

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků regionálních novin

Behaviour Analysis of Regional Newspaper Consumers

Student: Bc. Jozef Vnenk

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2010

Miestoprísahne prehlasujem, že som celú prácu vrátane všetkých príloh vypracoval samostatne s použitím zdrojov uvedených v použitej literatúre.

Dátum: 29. apríla 2010

.....
Bc. Jozef Vnenk

Moje poďakovanie patrí Ing. Markéte Zajarošovej za jej odborné vedenie a inšpiratívne rady, ktoré som mohol využiť v tejto práci. Ďakujem vedeniu redakcie MY Oravské noviny za prejavenie dôvery a poskytnutie všetkých potrebných informácií.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA REGIONÁLNYCH NOVÍN A ICH PROSTREDIA	3
2.1	CHARAKTERISTIKA REGIONÁLNYCH NOVÍN	3
2.1.1	Vznik a vývoj regionálnych novín na Orave.....	3
2.1.2	Produkt novín MY Oravské noviny	4
2.1.3	Cena	6
2.1.4	Distribúcia	7
2.1.5	Propagácia	8
2.1.6	Ľudia.....	10
2.1.7	Materiálne prostredie	11
2.1.8	Kooperácia	11
2.1.9	Predaj.....	11
2.1.10	Príjmy a výdavky	12
2.2	CHARAKTERISTIKA PROSTREDIA	13
2.2.1	Makroprostredie.....	13
2.2.2	Mezoprostredie.....	16
3	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SPRÁVANIA SA ZÁKAZNÍKOV	20
3.1	MARKETINGOVÝ MIX V SLUŽBÁCH	20
3.2	DEFINÍCIA NAKUPUJÚCEHO.....	21
3.3	SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE	22
3.3.1	Vplyvy na model spotrebiteľského správania	24
3.3.2	Self-Concept a životný štýl.....	25
3.3.3	Nákupný rozhodovací proces	26
3.3.4	Priebeh kúpneho rozhodovania.....	27
3.4	KÚPNE ROLE.....	30
3.5	KÚPNE ROZHODOVANIE.....	31
3.5.1	Typy kúpneho jednania	32
4	METODIKA ZBERU DÁT	34
4.1	PRÍPRAVNÁ ETAPA	34
4.1.1	Definovanie problému.....	34
4.1.2	Cieľ výskumu.....	34
4.1.3	Stanovenie hypotéz.....	35
4.1.4	Zdroje informácií.....	35
4.1.5	Metóda zhromažďovania dát.....	35
4.1.6	Technika výberu vzorky	36
4.1.7	Dotazník a jeho štruktúra	37
4.1.8	Štruktúra rozhovoru.....	37
4.1.9	Harmonogram činností	38
4.2	REALIZAČNÁ ETAPA	38
4.2.1	Pilotáž.....	38
4.2.2	Zber údajov.....	39
4.2.3	Štruktúra výberového súboru.....	39
4.2.4	Spracovanie dát	41
5	ANALÝZA NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA.....	42
5.1	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	42
5.1.1	Záujem o dianie v regióne	42
5.1.2	Znalosť a vnímanie regionálnych novín	45
5.1.3	Nákupný proces zákazníka.....	47
5.1.4	Zákazník ako čitateľ (spotrebiteľ')	55

5.2	ROZHOVOR	59
5.2.1	<i>Zákazníci v potravinách.....</i>	60
5.2.2	<i>Zákazníci novinových stánkov.....</i>	61
5.3	PRIESKUM OBSAHU NOVÍN	62
5.3.1	<i>Spravodajská časť novín.....</i>	63
5.3.2	<i>Športová časť novín.....</i>	65
6	NÁVRHY A ODPORÚČANIA.....	68
6.1	ZÁKAZNÍCI	68
6.2	NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKOV MY ORAVSKÝCH NOVÍN	72
6.3	ÚPRAVA MARKETINGOVÉHO MIXU MY ORAVSKÝCH NOVÍN.....	74
6.3.1	<i>Produkt.....</i>	74
6.3.2	<i>Cena</i>	76
6.3.3	<i>Distribúcia</i>	76
6.3.4	<i>Propagácia</i>	77
6.3.5	<i>Ľudia.....</i>	78
6.3.6	<i>Materiálne prostredie</i>	78
6.3.7	<i>Kooperácia</i>	79
7	ZÁVER.....	80
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	81
	ZOZNAM SKRATIEK	83
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	84
	ZOZNAM PRÍLOH	85

1 Úvod

„Úlohou tlače nie je zásobovať verejnosť informáciami, ale vzbudiť debatu.“
(Christopher Lasch)

Úloha médií v podmienkach 21. storočia je stále diskutovanou témou, ktorá sa premieta do všetkých sfér spoločnosti. Emotívne útoky politikov, katastrofické scenáre vizionárov o zániku pôvodnej tlače, či názory marketérov na ich súčasné a budúce využitie sú len príkladmi debát, ktoré sa v spoločnosti vedú.

Čitateľ, ako rozhodujúci faktor, sa v tejto názorovej spleti akosi vytráca. Aj vydavatelia sa často krát zamýšľajú, akú úlohu pre čitateľa ich noviny zohrávajú. Regionálne noviny sú špecifickou vetvou tlačených médií, ktorá je determinovaná závislosťou svojho obsahu na území, v ktorom pôsobia. Tento typ novín často vzniká na základe dopytu od čitateľov po regionálnom spravodajstve a mnohokrát s počiatočným amatérskym prístupom a vybavením. Takýto scenár bol aj v pozadí vzniku regionálnych novín, ktoré v súčasnosti patria pod jeden z najväčších vydavateľských domov na Slovensku – novín MY Oravské noviny.

Slávenie počiatočných úspechov vzbudilo záujem konkurencie o tento trh, aj napriek limitovanému počtu domácností v severoslovenskom regióne Orava a je výzvou pre súčasné vedenie redakcie.

Pre lepšie pochopenie zákazníka je potrebné sa dostať k nemu bližšie. V tomto čase prichádza moja ponuka na spoluprácu pri spracovávaní diplomovej práce. Po zvážení viacerých možností sme sa spoločne s marketingovým oddelením a vedúcou mojej diplomovej práce rozhodli skúmať nákupné správanie čitateľov MY Oravských novín.

Základom pre získanie potrebných informácií sa stal dotazník zameraný na oblasť správania sa spotrebiteľa, s ktorým som oslovil potenciálnych čitateľov v regióne.

Dôležitým zdrojom informácií o nákupnom správaní zákazníkov MY Oravských novín sú nepochybne predajcovia, ktorí sú s bežným čitateľom v najužšom kontakte. Preto sme výskum doplnili aj o štruktúrovaný rozhovor s predajcami.

Kvalitné dáta sú len jedným z predpokladov úspešného riešenia mojej diplomovej práce. Predpokladom pre ich získanie a správne vyhodnotenie je poznanie teórie, ktorá bola na základe predchádzajúcich skúseností vytvorená odborníkmi v oblasti spotrebiteľského správania.

Východiskovým bodom k tejto práci bolo desiate vydanie knihy Consumer Behavior (Building Marketing Strategy) od autorov Hawkinsona a Mothersbaugha z roku 2007, ktorí mi šírkou výkladu a svojimi názornými príkladmi pomohli doplniť vedomosti získané na akademickej pôde.

Ústredným cieľom mojej práce bolo spoznať správanie sa zákazníka pri rozhodovaní o kúpe regionálnych novín; spoznať jeho záujem po obsahovej stránke novín a zistiť prípadné rozdielnosti v správaní sa jednotlivých skupín čitateľov ako základ pre vhodné zacielenie novín do budúcnosti.

Vytvoriť následné odporúčania pre tento typ média, keď jeho budúcnosť je podľa jedných - v dobe prajúcej elektronickým platformám - istým zatratením a podľa ďalších potenciálom k rastu bude výzvou, s ktorou sa rád stretnem.

2 Charakteristika regionálnych novín a ich prostredia

2.1 Charakteristika regionálnych novín

2.1.1 Vznik a vývoj regionálnych novín na Orave

Od roku 1990 začína vznikať súkromná regionálna tlač, ktorá bola dovtedy financovaná štátom, ako reakcia na neúfňajúci dopyt po regionálnom spravodajstve. V dobe, kedy nebolo možné získať informácie z internetu, tak vzniká na území regiónu Orava hneď niekoľko titulov.

Mnohí redaktori regionálnych novín sa však spájali s politickými stranami, očakávajúc od nich finančnú podporu pre fungovanie svojich redakcií, čo často ohrozovalo kvalitu spravodajstva. Vtedajší dolnokubínsky okres (dnes okresy Dolný Kubín, Námestovo a Tvrdošín) nemal nezávislé celoregionálne noviny s pravidelnou periodicitou. S myšlienkou vydávať kvalitné regionálne noviny tak prichádza PhDr. Anna Lajmonová so svojím manželom Antonom Lajmonom z Tvrdošína.

Prvé číslo nového regionálneho dvojtýždenníka s názvom Naša Orava vyšlo 31. augusta 1994.

Noviny tak vychádzali ako dvojtýždenník formátu A4, každú druhú stredu. Naša Orava obsahovala v tomto období 12 strán a stála 3 Sk. Noviny sa postupne predávali na 80 miestach v rámci regiónu a ich náklad časom rastie. V roku 1996 začínajú tieto regionálne noviny vychádzať ako týždenník, aj ako reakcia na zvýšenie aktuálnosti ich obsahu.

Od vzniku novín činil náklad približne 3500 až 5000 kusov a k výraznému nárastu nákladu novín prišlo v roku 2000, kedy sa ich obsah rozšíril o pravidelnú rubriku „Šport“, ktorá sa zaoberala regionálnym spravodajstvom zo športovej oblasti. Rozšírením o túto rubriku získali noviny nových čitateľov z radu mužov, pre ktorých boli noviny dovtedy menej zaujímavé. Ďalší úspech novín je spojený z rokom 2004, kedy sa Naša Orava spája s dovtedy konkurenčnými novinami Orava a Biela Orava, ktoré pôsobili len

v určitej oblasti regiónu. Spoločný náklad tak dosiahol rekordných hodnôt vo výške 13 000 výtlačkov. Tento náklad si noviny udržiavali až do konca roku 2007, kedy začína pokles predajnosti novín. Výrazný úbytok predajnosti nastal na konci roku 2008 a počas roku 2009, čo si spoločnosť vysvetľuje silnejúcou pozíciou konkurencie v podobe ďalších regionálnych novín „Oravec“ a taktiež ekonomickou krízou a nárastom nezamestnanosti v regióne. Situácia sa v súčasnej dobe stabilizovala a náklad sa opäť zvyšuje na čísla z roku 2008.

2.1.2 Produkt novín MY Oravské noviny

Už od vzniku týchto regionálnych novín bol účel novín jasne stanovený. Základom bolo, aj je prinášať kvalitné spravodajstvo z regiónu. Noviny sú v súčasnosti rozdelené do základných častí:

Prvé strany,

Príbehy, rozhovory,

Spoločenská rubrika,

Inzercia,

Šport,

TV Program

Ostatné prílohy: Zdravie, Auto-moto, Bývanie, Vzdelávanie a pod.

Prvé strany sú z hľadiska obsahu vždy zamerané na aktuálne spravodajstvo z regiónu a dôležité dianie v oblasti. Príbehy a rozhovory sa venujú predstaveniu osôb, ktoré sa podieľajú na spoločenskom živote v oblasti, pôsobia v oblasti kultúry, prípadne sú to odborníci z rôznych oblastí žijúci alebo pochádzajúci z Oravy. Spoločenská rubrika mapuje spoločenské aktivity v regióne. Inzercia slúži obyvateľstvu ako sprostredkovateľ obchodu medzi občanmi, prípadne ako reklamný priestor pre podnikateľov a firmy z regiónu ako aj inzerentov z celého Slovenska. Šport sleduje aktivity individuálnych športovcov ako aj tímov z Oravy. TV Program je externe vkladanou časťou do novín a jedná sa o program televíznych staníc

s názvom TV Oko, ktoré je súčasťou všetkých regionálnych novín na Slovensku, patriacich pod vydavateľský dom Petit Press. Prílohy zahrnuté v rozdelení do „ostatné prílohy“ sú taktiež externe pripájané do novín a sú súčasťou aj iných regionálnych novín než MY Oravské noviny. Ich vydavateľom je práve vydavateľstvo Petit Press.

Dôležitou súčasťou novín, hlavne kvôli príjmom je inzercia a reklama. Noviny spočiatku podceňovali úlohu tejto zložky v príjmovej časti a do roku 2002 bola inzercia spravovaná len jedným z majiteľov a prípadne prijímaná cez reportérov. Noviny zamestnali inzertného manažéra až v roku 2002. Odvtedy má stabilné miesto v tíme týchto novín. Inzertný manažér absolvuje pravidelne školenia na podporu predajných zručností. Najčastejšou formou platenej reklamy je inzerát vo forme 1/8 strany. Zo skúseností súčasnej manažérky vyplýva, že v tejto oblasti sa prejavuje sezónnosť v rámci roka. Inzertná manažérka v spojení s grafikom často aktívne spolupracuje na vytváraní reklamy pre malých a stredných podnikateľov – obsahovo aj dizajnom. Zákazníci si majú možnosť vybrať z farebného, či čierno-bieleho prevedenia, rôznych formátov aj rôzneho umiestnenia. Podľa slov inzertnej manažérky je ich hlavným zdrojom príjmov inzercia od stálej klientely z radov miestnych podnikateľov, spoločností pôsobiacich v rámci celého Slovenska, ako aj inzerentov zo zahraničia – hlavne blízkeho Poľska.

Obr. 2.1 Zloženie príjmov novín MY Oravské noviny



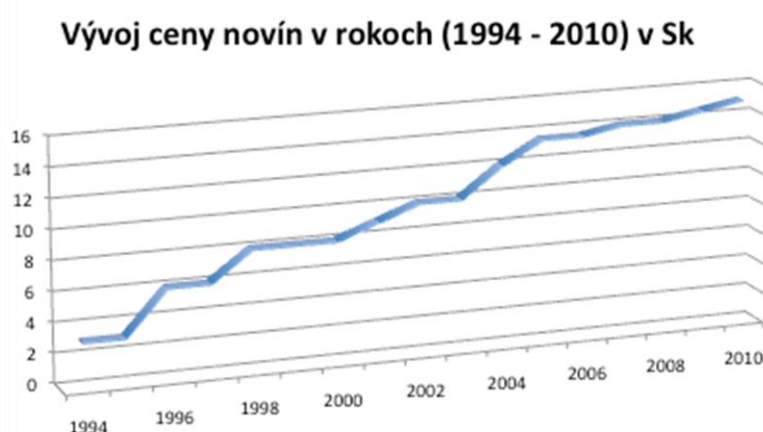
Zdroj: Interné dokumenty MY Oravských novín

Formát novín bol pri vzniku A4 a vychádzali na bielom papieri, neskôr tlačiarne vyhovelí požiadavke zo strany novín a začali tlačiť noviny na novinový papier. Prvú stranu prvého vydania ako aj súčasný vzhľad je možné vidieť v prílohe tejto práce (pozri príloha č. 1 a 7). Vo formáte A4 sa pokračovalo až do roku 1999, kedy prechádzajú noviny na klasický denníkový formát A3 (450 x 305 mm). Posledná úprava formátu nastala v roku 2008 od kedy sa tlačia na papier formátu 400 x 315 mm, čo čitatelia takmer nepostrehli, ale tlač na takýto formát je lacnejšia. MY Oravské noviny, predtým s menom Naša Orava, začali vychádzať na farebných stranách od roku 1999. Z ekonomických dôvodov sa noviny nikdy netlačili plnofarebne a aj dnes prevládajú v niektorých vydaniach čierno-biele strany.

2.1.3 Cena

MY Oravské noviny od svojho vzniku zvyšovali niekoľkonásobne svoju cenu. Dôvodov je niekoľko, rastúca cenová úroveň na Slovensku spôsobená búrlivým porevolučným obdobím, rastúce náklady produkcie, rast mzdových nákladov, rast distribučných nákladov ako aj rastúca popularita novín a získavanie si silnej pozície na regionálnom trhu. V nasledujúcom grafe je možné vidieť vývoj ceny regionálnych novín MY Oravské noviny od ich vzniku.

Obr. 2.2 *Vývoj ceny novín MY Oravské noviny od ich vzniku po súčasnosť v Slovenských korunách*



Zdroj: Interné dokumenty MY Oravských novín

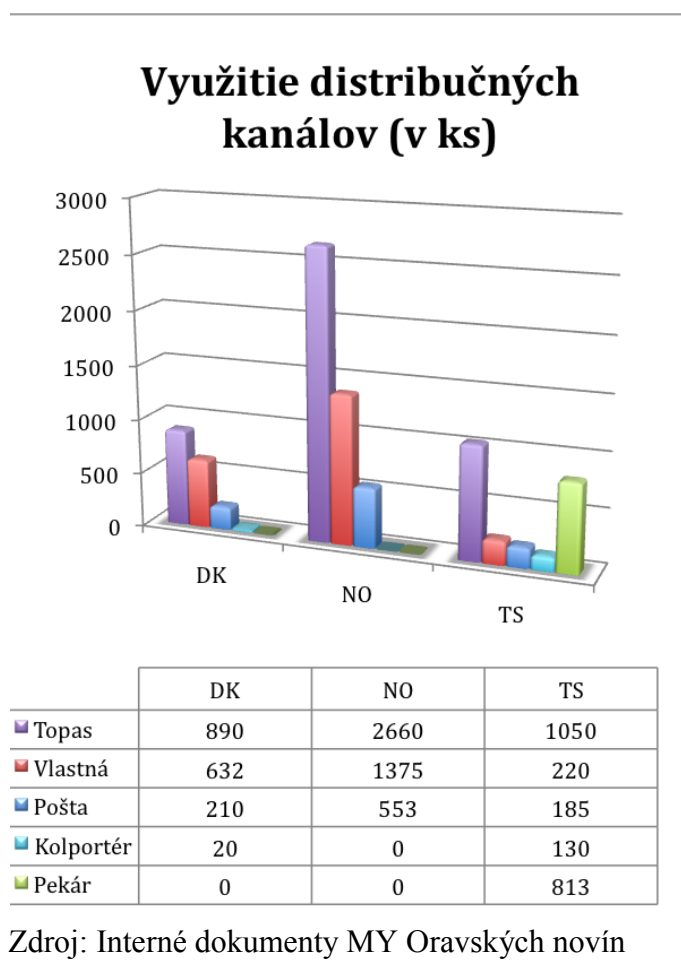
Od doby vstúpenia celoslovenského vydavateľa, noviny nerozhodujú o ich cene a cena je stanovená podľa vydavateľovej cenovej stratégie.

Vydavateľstvo Petit Press, a.s. stanovuje cenu pre všetky tituly regionálnych novín zastrešených pod ich vydavateľstvom.

2.1.4 Distribúcia

Noviny majú rozličné distribučné kanály. Od prvého vydania sa distribúcia realizovala prostredníctvom spoločnosti TOPAS Ružomberok. Táto

Obr. 2.3 Využitie distribučných kanálov



spoločnosť vlastní sieť novinových stánkov na Orave a jej okolí. V roku 1995 sa predajné miesta rozšírili o 80 prevádzok Slovenskej pošty. Ďalším kanálom distribúcie sa postupom času stal vlastný rozvoz do prevádzok potravín v jednotlivých obciach. Zo začiatku sa o tento distribučný kanál staral len jeden z majiteľov. Prvýkrát bolo miesto odbytového manažéra vytvorené až v roku 2004. Základnou úlohou tohto pracovníka je distribúcia novín vlastnou dopravou, sledovanie predaja, nadväzovanie kontaktov s novými predajnými miestami a časom prišla aj zodpovednosť za podporu predaja a správu

marketingu. Odbytovému manažérovi pomáha pri rozvoze v okrese Dolný Kubín aj ďalší pracovník v zmluvnom vzťahu k MY Oravské noviny, ktorého jedinou náplňou práce je rozvoz novín v uvedenom okrese vždy v pondelok v skorých ranných hodinách. V okrese Tvrdošín sa zabezpečuje rozvoz novín aj pomocou spolupráce so súkromnou pekárňou, ktorá rozváža ráno pečivo a pritom doručuje aj tieto noviny. Táto forma distribúcie je veľmi efektívna a má nízku nákladovú náročnosť.

Ďalšou formou distribúcie je využitie tzv. kolportérov najmä na sídliskách miest a v ich centrách, jedná sa však len o málo významný distribučný kanál.

V súčasnosti sa MY Oravské noviny predávajú na viac ako 300 predajných miestach. Tieto noviny je možné kúpiť nielen na území Oravy, ale aj ďalších blízkych miest pri regióne – Lipt. Mikuláš, Ružomberok, Martin, Žilina, Čadca a v hlavnom meste Bratislava.

Za pozitívum rozvetvenosti distribučných kanálov sa dá považovať extenzívnosť distribúcie. Čo znamená, že noviny sa dajú kúpiť vo všetkých pobočkách Slovenskej pošty v regióne, vo všetkých novinových stánkoch na Orave ako aj vo veľkom množstve obchodov s potravinami v celom regióne.

Nevýhodou tohto modelu distribúcie je logistická náročnosť a jej nákladovosť.

2.1.5 Propagácia

Priama reklama na MY Oravské noviny je minimálna. V minulosti bolo prenajatých niekoľko billboardov v okolí hlavného cestného ťahu po regióne. Vydavateľstvo Petit Press, a. s. v minulosti uskutočnilo celoslovenskú reklamnú kampaň s využitím televízie i rozhlasu a grafickej reklamy vo svojom celoštátnom denníku SME. Táto reklamná kampaň bola informatívna, z dôvodu zjednocovania názvov regionálnych periodík. Všetky regionálne noviny vtedy dostali do názvu „MY“ a nasleduje meno regionálnych novín, podľa regiónu, do ktorého patria. Na celom Slovensku je preto možné ľahko identifikovať regionálne noviny, za ktorými stojí tento silný vydavateľ. Napr. MY Oravské noviny, MY Trnavské noviny, MY Nitrianske noviny, MY Kysucké noviny a mnoho ďalších.

Iná celoslovenská reklamná kampaň nebola použitá, kvôli regionálnemu charakteru týchto novín.

V predchádzajúcich rokoch noviny spolupracovali s obecnými úradmi, ktoré prostredníctvom obecných rozhlasov odvysielavali upútavky na aktuálny obsah novín. Zároveň prebiehala spolupráca s mestskou televíziou Dolný Kubín, ktorá v nedeľu vysielala upútavku na najnovšie číslo. Takáto forma reklamy však bola v minulosti pozastavená a v súčasnosti sa uvažuje o jej obnovení.

V roku 2009 bolo ďalším nástrojom reklamy vytváranie grafických upútaviek určených do miest predaja. Kvôli pretrvávajúcej neochote zo strany predávajúcich sa od tejto aktivity taktiež upustilo.

Zo strany propagácie sa aktivity taktiež obmedzili. V minulosti sa noviny prezentovali na kultúrno-spoločenských akciách formou stánku umiestneného v areáli. Účinnosť takejto formy prezentácie a jej obsah bol však otázný a redakcia už nie je viac aktívna v tejto oblasti.

V rámci podpory predaja je uskutočňovaných viacero aktivít. Pomerne častou technikou sú súťažné prezentácie škôl a tried, ktoré sú podmienené odberom určitého počtu novín za zvýhodnenú cenu. Takýto typ marketingovej akcie má za následok zvýšenie predaja v určitej oblasti regiónu. Účinok tohto typu aktivít je však časovo obmedzený. Dlhodobou aktivitou je „Tipovacia liga“, v ktorej môžu čitatelia zasielať svoje typy na výsledky zápasov regionálnej futbalovej súťaže. Výhercovia sú určení na konci sezóny. Počas futbalovej sezóny je viditeľne vyšší záujem aj o regionálne noviny, a preto táto aktivita má už niekoľkoročné trvanie.

Každý rok, v predvianočnom období, taktiež prebieha zvýhodňovanie predplatného, ktoré môže byť vhodným darčekom.

Osobný predaj je zabezpečovaný len na sídliskách miest prostredníctvom kolportérov. Táto aktivita je však značne obmedzená, kvôli nízkemu záujmu zo strany čitateľov.

Vzťahy s verejnosťou sú udržiavané prostredníctvom reportérov, ktorí pravidelne navštevujú hlavne obecné úrady, mestské úrady, nemocnice za účelom získavania námetov na svoje články. Takýmto spôsobom sú zabezpečené vzťahy aj s občianskymi združeniami pôsobiacimi v regióne.

2.1.6 Ľudia

V MY Oravské noviny sú vytvorené nasledujúce pracovné pozície:

1 šéfredaktor

4 redaktori

1 grafik

2 inzertní manažéri

1 odbytový manažér

1 hospodárka

Šéfredaktor riadi všetky sféry regionálnej divízie novín. Rozdeľuje a schvaľuje články do každého vydania, do ktorého aj priamo zasahuje svojimi príspevkami. V jeho oblasti pôsobenia je aj prideľovanie odmien pre zamestnancov a ich hodnotenie pre vydavateľa. Dôležitým predpokladom tejto práce sú novinárske skúsenosti a manažérske zručnosti.

Náplňou práce redaktorov je zaisťovanie naplnenia každých novín kvalitnými príspevkami a zároveň udržiavanie kontaktov s okolím a verejnosťou.

Grafik úzko spolupracuje s každým z pracovníkov. Okrem grafického spracovania novín ako takých, musí časť svojho času venovať grafickej príprave návrhov reklám a inzercie pre zákazníkov novín.

Inzertní manažéri zabezpečujú väčšinu príjmovej časti novín, v podobe získavania inzercie a hlavne reklám do novín. Ich úloha je dôležitá z hľadiska zabezpečenia rovnovážneho a stále príjmu.

Odbytový manažér je pomerne nevyhovujúci názov pre pracovnú pozíciu, ktorá je v MY Oravské noviny vytvorená. Úlohou tohto pracovníka je zabezpečiť odbyt, rozširovanie počtu odbytových miest, štatistiky spojené s remitendou, objednávanie počtu kusov v každom vydaní a pod. Ďalšou súčasťou je vytváranie a aplikácia marketingových aktivít v rámci MY Oravských novín. Hospodárka MY Oravských novín pracuje v oblasti financií, príjmu riadkovej inzercie a zabezpečovaní chodu redakcií, tak v Tvrdošíne ako aj Dolnom Kubíne.

2.1.7 Materiálne prostredie

Zabezpečenie kvalitnej úrovne novín je podmienené okrem kvalitného tímu pracovníkov taktiež materiálnym zázemím redakcie. Obidve redakcie (Tvrdošín a Dolný Kubín) sú v tomto ohľade vhodne zabezpečené. Redakcie sú spoločne vybavené 3 osobnými autami, 10 osobnými počítačmi a jedným notebookom s pripojením na internet, 6 digitálnymi fotoaparátmi, 4 diktafónmi, 3 tlačiarňami a 1 skenerom. Počítače sú vybavené štandardným operačným softvérom od spoločnosti Microsoft. Noviny sú spracovávané profesionálnym softvérom Adobe (InDesign, Illustrator a Photoshop), ktorým sú vybavené 2 počítače. Vstup veľkého vydavateľa znamenal pre regionálne noviny pozitívny posun najmä v tejto oblasti, pretože zabezpečil profesionálne dovybavenie redakcií.

2.1.8 Kooperácia

MY Oravské noviny aktívne spolupracujú so samosprávami a taktiež športovými klubmi na získavaní námetov pre články. Významnejšia spolupráca s inými subjektmi však zatiaľ nebola nadviazaná.

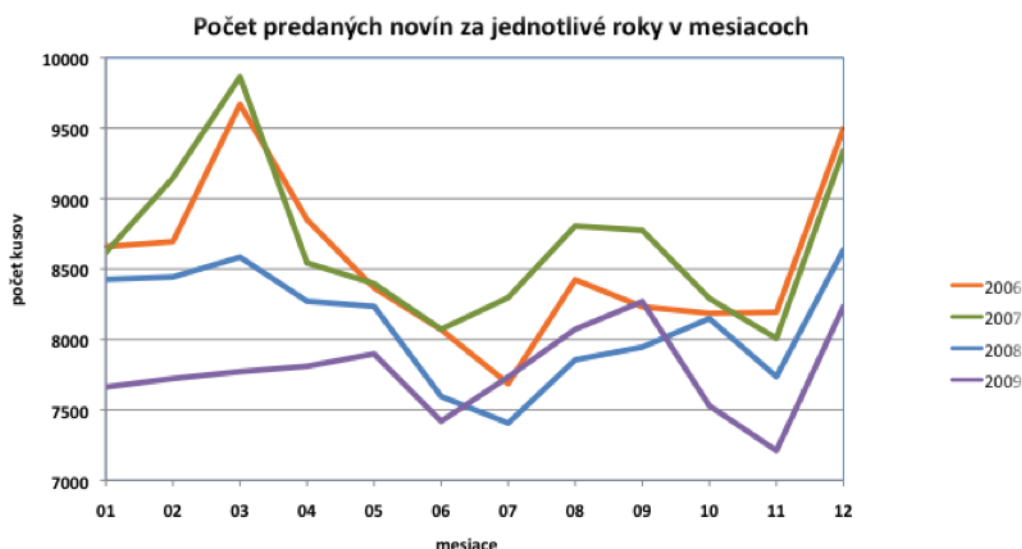
2.1.9 Predaj

MY Oravské noviny sa od konca roka 2007 stretávajú s poklesom predajnosti. Výraznejší prepád nastal až v júli 2008, kedy ich predaj poklesol prvýkrát pod 7500 kusov. V danom roku bola zrušená pozícia odbytového manažéra. V predajnosti počas roka je možné sledovať prejavy sezónnosti.

Vysoká predajnosť novín od februára do apríla v rokoch 2006 a 2007 bola zrejme spôsobená vyhlásenou súťažou „Zlatička“, ktorá sa stretla s obrovským záujmom. Obsahom súťaže bolo hlasovanie za prihlásené deti, ktoré mali zverejnenú fotografiu.

Pokles prichádza vždy s mesiacom apríl (máj), následný nárast prichádza až na prelome júla a augusta. Ďalší pokles je spojený s mesiacmi október a november. V mesiaci december je predajnosť ovplyvnená vydaním špeciálneho vianočného dvojčísla, o ktoré je vždy značný záujem. Prehľad počtu predaných novín je uvedený v nasledujúcom grafe, konkrétne dáta pre vytvorenie grafu sú uvedené v tabuľke ako príloha č. 2.

Obr. 2.4 Predaj novín za jednotlivé roky v mesiacoch



Zdroj: Interné dokumenty MY Oravských novín

Predaj v jednotlivých okresoch regiónu je rozdielny. Rozdiely v množstve predaných výtlačkov v okresoch môžu byť spôsobené rozdielnym počtom obyvateľov, ako aj rozdielnou popularitou novín. Úspešnosť novín v jednotlivých okresoch nám najlepšie znázorní pokrytie trhu v jednotlivých okresoch. Na základe počtu predaných výtlačkov a množstva domácností za jednotlivé okresy sme prišli na nasledujúce zistenia ohľadom pokrytia trhu v jednotlivých subtrhoch MY Oravských novín.

V okrese Dolný Kubín je pokrytých 9,92 % trhu, v okrese Námestovo je to takmer dvojnásobok – 19,74 %, v okrese Tvrdošín je obsluhovaných 18,31 % domácností novinami MY Oravské noviny. Výpočty boli vykonané na základe údajov o predaji 10. vydania novín v roku 2010. Na tomto mieste je vhodné upozorniť najmä na okres Dolný Kubín, so značne menším pokrytím trhu, čo trápí aj samotné vedenie novín.

2.1.10 Príjmy a výdavky

Regionálne MY Oravské noviny majú obmedzené zdroje príjmov, ktoré sú sústredené do dvoch základných oblastí a to: príjmy z predaja novín (35 %) a príjmy z inzercie (65 %). Je možné vidieť, že v súčasnosti sú regionálne noviny závislé na príjme z inzercie, a tým sa inzercia stáva veľmi dôležitou súčasťou zabezpečovania chodu redakcie.

Nevýhodou tejto situácie je vysoká závislosť od externého vývoja na trhu. Môžeme tvrdiť, že vývoj dopytu po inzercii je závislý na ekonomickej situácii v regióne, čo sa prejavilo aj súčasnou finančnou a ekonomickou krízou, ktorá znížila záujem o inzerovanie v danom periodiku.

Výdavky spoločnosti sú podľa interných zdrojov tvorené hlavne výdavkami na personál (40 %), priamymi výdavkami na tlač, papier, distribúciu a pod. (35 %), režijnými výdavkami (17 %) a výdavkami na správu (8 %).

Zaujímavé sa javí porovnanie priamych nákladov a príjmov z predaja novín. Môžeme si všimnúť, že v súčasnosti čitatelia kúpou novín pokrývajú len priame náklady na výrobu a distribúciu novín.

2.2 Charakteristika prostredia

2.2.1 Makroprostredie

Charakteristika makroprostredia sa bude bližšie venovať regiónu ako aj jednotlivým okresom, ktorým sa regionálne noviny venujú a sú v nich predávané.

Región Orava je zložený z troch okresov: Dolný Kubín, Námestovo a Tvrdošín. Tento región je zložený hlavne z vidieckeho obyvateľstva (67 %), nakoľko na jeho území sa nachádzajú len 4 mestá.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje podiel mestského a vidieckeho obyvateľstva za jednotlivé okresy.

Tab. č. 2.1 Zloženie mestského a vidieckeho obyvateľstva za jednotlivé okresy

Okres	Zloženie obyvateľstva (v %)	
	mestské	vidiecke
Dolný Kubín	50	50
Námestovo	14	86
Tvrdošín	47	53
Celkom	33	67

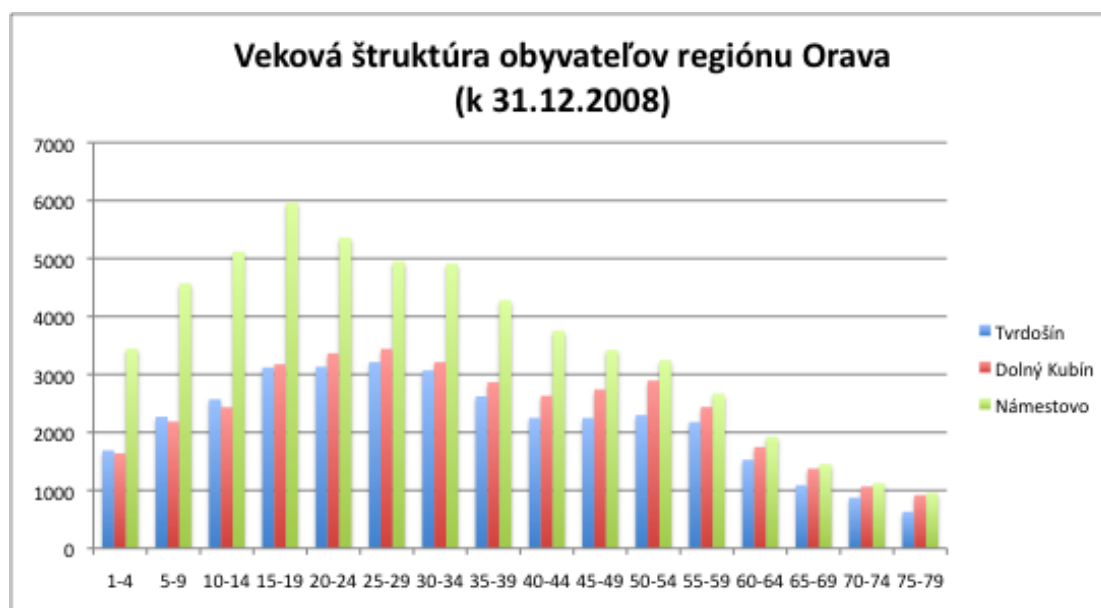
Zdroj: Regionálna databáza SŠÚ

V regióne Orava žije celkovo 134298 obyvateľov. Z hľadiska počtu obyvateľov je najväčším okresom

Námestovo, ktorý sa podieľa 44 % na celkovom počte obyvateľov regiónu Orava. Druhý, z hľadiska počtu obyvateľov, je okres Dolný Kubín s 29,3 %. Najmenším, z hľadiska počtu obyvateľov, je okres Tvrdošín s 26,7 %.

Z hľadiska vekovej štruktúry má región Orava vysoké zastúpenie obyvateľov v predproduktívnom a produktívnom veku (od 15-34 rokov). Zloženie obyvateľov z hľadiska veku je možné vidieť v nasledujúcom grafe. Dáta o počtu a zložení obyvateľov boli čerpané z regionálnej databázy Štatistického úradu SR.

Graf č. 2.5 Zloženie obyvateľov z hľadiska veku



Zdroj: ŠÚSR

Z hľadiska charakteristiky makroprostredia som sa rozhodol ďalej využiť PEST analýzu, ktorej názov je akronym a jednotlivé písmená znamenajú rôzne typy vonkajších faktorov: politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory.

Politické faktory

Slovensko je z medzinárodného hľadiska politicky stabilné. Krajina je členom medzinárodných organizácií ako Európska únia (od 1. 5. 2004) a zároveň je súčasťou menovej únie (od roku 2009). Slovenská republika je členom aj iných dôležitých medzinárodných organizácií ako OSN (1993), NATO (2004), OECD (2000). Je zrejmé, že Slovensko je politicky stabilnou krajinou, ktorá úspešne zvládla proces etablovania po zmene na demokratický režim. Politické vplyvy vzhľadom k predmetu činnosti MY Oravské noviny nie sú významné do takej miery, aby mohli priamo ovplyvniť ich fungovanie.

Ekonomické faktory

Slovensko patrí medzi rozvíjajúce sa ekonomiky s rastúcim hrubým domácim produktom na obyvateľa. Tento rast bol však pozastavený súčasnou výraznou európskou i celosvetovou ekonomickou krízou. Región Orava je súčasťou Žilinského kraja, ktorý je v rámci Slovenska mierne zaostávajúci. V nasledujúcej tabuľke uvádzam vývoj HDP na obyvateľa v bežných cenách.

Tab 2.1 Vývoj HDP na obyvateľa v bežných cenách (v €) z hľadiska územia

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Slovensko	7544	8384	9148	10 211	11 404
Žilinský kraj	6031	6785	7531	8268	9552

Zdroj: Regionálna databáza ŠÚSR

Dáta z regionálnej databázy Štatistického úradu SR sú pomerne neaktuálne, nakoľko najnovšie spracované dáta sú len z roku 2007. Napriek tomu to stačí na zistenie, že Žilinský kraj je mierne zaostávajúci v porovnaní s celoslovenským priemerom.

Sociálne faktory

Región Orava je dlhodobo ekonomicky málo výkonný. Určitú rolu zohráva aj minulosť, kedy bol tento región štrukturálne zameraný na elektrotechnický a ťažký priemysel (Tesla, ZŤS a pod.). V súčasnosti sa nachádza na Orave niekoľko veľkých zahraničných investorov zameriavajúcich sa na elektrotechnický priemysel, ktorý má dlhú tradíciu. Jeho opätovný rozkvet nastal vstupom zahraničných investorov (Panasonic, Philips a pod.).

Miera nezamestnanosti sa od roku 2004 pravidelne znižuje do roku 2007. V roku 2008 nastáva rast nezamestnanosti, čo demonštruje aj nasledujúca tabuľka. Rast nezamestnanosti pokračoval aj v roku 2009, presné dáta však v čase spracovania diplomovej práce ešte neboli k dispozícii.

Tab. 2.2 Vývoj miery nezamestnanosti (v %)

	Spolu				
	2004	2005	2006	2007	2008
Žilinský kraj	11,12	9,33	7,03	5,55	6,20
Okres Tvrdošín	11,74	10,74	7,96	7,13	8,58
Okres Dolný Kubín	13,67	12,03	8,92	7,05	8,68
Okres Námestovo	10,41	9,77	7,73	6,93	7,40

Zdroj: ŠÚSR

V daných okresoch je dlhodobo vyššia miera nezamestnaných žien, než mužov. Rozdiel je z časti spôsobený aj vyššou mierou migrácie mužov za prácou, než žien. Rozdiel medzi mierou nezamestnaných mužov a žien je zobrazený v prehľadnej tabuľke uvedenej ako príloha tejto diplomovej práce (pozri príloha č. 3)

Technologické faktory

V súčasnosti sa vedie stále viac diskusií o budúcnosti tlačenej formy novín a ich postupnom nahradení elektronickou verziou. Dovolím si však tvrdiť, že obyvatelia regiónu Orava nebudú ochotní prijať čisto elektronickú podobu regionálnych novín v najbližších 10 rokoch. Je to spôsobené najmä vysokou mierou počítačovej negramotnosti u obyvateľov starších než 40 rokov v danom regióne. Obyvatelia nad 40 rokov sú významnou cieľovou skupinou MY Oravských novín.

Ďalším vývojom internetu a sociálnych médií je potrebné vziať do úvahy tieto faktory, ktoré môžu ovplyvniť postavenie novín a ich predajnosť na trhu v danom regióne.

2.2.2 Mezoprostredie

Mezoprostredím rozumieme prostredie, ktorého faktory a sily môže podnik, napriek tomu, že sa jedná o vonkajšie vplyvy, do určitej miery sám ovplyvňovať. Pre potreby tejto práce budeme mezoprostredie členiť na dodávateľov, sprostredkovateľov, konkurenciu, zákazníkov a verejnosť.

Dodávatelia

MY Oravské noviny potrebujú pri svojej každodennej činnosti najmä kvalitného partnera pre tlač novín. Po vstupe vydavateľstva Petit Press je tlač zabezpečená vydavateľovými tlačiarňami v Košiciach, kde sú tlačené niektoré

tituly daného vydavateľa. Tento dodávateľ im zaručuje štandardnú kvalitu porovnateľnú s novinami celoštátneho charakteru. Zároveň majú tlačiarne prepracovaný logistický reťazec, čo umožňuje uskutočniť uzávierku čísla pomerne neskoro (nedeľa, 18.00 hod.) a skoré dodanie novín (pondelok, 3.30 hod). Zároveň už nie je potrebné voziť noviny na ústredie poštových služieb, ani do spoločnosti Topas, ktorá je vlastníkom reťazca s novinovými stánkami na Orave a Liptove.

Z hľadiska dodávateľov môžeme ešte uviesť dodávateľa informačných technológií a vozového parku, ktorí však nie sú pre spoločnosť tak dôležitý a dosiahnuteľný z hľadiska spolupráce, ako tlačiarne a ich distribúcia.

Sprostredkovatelia

MY Oravské noviny majú niekoľko druhov sprostredkovateľov z hľadiska ich činnosti. Jedná sa o novinové stánky, pošty, potraviny a kolportérov.

Novinové stánky majú vysoký podiel na celkovom predaji regionálnych novín. Sieť novinových stánkov na Orave a Liptove vlastní spoločnosť TOPAS, a. s. ktorá má dominantné postavenie v týchto regiónoch a na Orave je jedinou sieťou novinových stánkov. Okrem novinových stánkov tento distribútor dodáva noviny a časopisy aj do supermarketov. V súčasnosti je podiel predaných novín práve cez tohto sprostredkovateľa až 51 %. S takýmto podielom činí veľmi dôležitého partnera MY Oravských novín.

Ďalšími sprostredkovateľmi sú vlastníci jednotlivých potravín, kde je možné zakúpiť MY Oravské noviny. Väčšina z nich nespadá do žiadneho reťazca, ale vlastní len jednu predajňu. Z tohto titulu sú zvýšené nároky taktiež na administratívu a vyúčtovanie. Výnimku tvorí sieť predajní spotrebného družstva Jednota.

Dôležitým partnerom z hľadiska predaja novín koncovému zákazníkovi je aj Slovenská pošta, ktorá sa podieľa na predaji 10,5 % z celkového predaného množstva.

Pekáreň Rusina je taktiež sprostredkovateľom novín, nakoľko sa podieľa na distribúcii v tvrdošínskom okrese. Napriek tomu, že distribuuje noviny len v jednom okrese má 9 % podiel na distribúcii. Postavenie tohto partnera je

však výnimočné, nakoľko noviny nepredáva, len distribuuje do jednotlivých potravín spoločne s pečivom.

Konkurencia

Priama konkurencia, ďalší regionálny týždenník, na Orave neexistuje. Jeho najbližšou konkurenciou je dvojtýždenník Oravec, ktorého majiteľmi sú bývalí majitelia MY Oravských novín. Napriek tomu, že vychádza už viac ako 5 rokov, nedosahuje tak vysoký tržný podiel ako MY Oravské noviny s dlhou tradíciou. Dvojtýždenník Oravec vychádza vo formáte A4, čiastočne aj vo farbe. Najsilnejšiu pozíciu podľa odhadov MY Oravských novín má v okrese Tvrdošín.

Za nepriamou konkurenciu môžu byť považované ďalšie denníky a týždenníky celoštátneho charakteru.

Zvláštne postavenie na trhu majú inzertné noviny Oravsko, ktoré sú distribuované do domácností zdarma a nachádza sa v nich aj zopár článkov z prostredia Oravy. Väčšina príspevkov v nich je však len platená reklama, ktorá má často formu PR článku. Ľudia si však tento zásadný rozdiel často neuvedomujú.

Zákazníci

MY Oravské noviny nemajú presnú predstavu, kto je ich zákazníkom, resp. čitateľom. Predajom doloženým predpokladom je, že sa jedná o fyzické osoby, ktoré sa zaujímajú o svoj región a žijú na jeho území. Spoznanie cieľovej skupiny, ich nákupných zvyklostí a prípadná segmentácia je úlohou tejto diplomovej práce.

Druhou skupinou zákazníkov sú podnikateľské subjekty a fyzické osoby inzerujúce v regionálnych novinách. Určenie cieľovej skupiny čitateľov a získanie obrazu o čitateľovi môže pomôcť inzertným manažérom ako vhodný predajný argument pri získavaní nových inzerentov, ako aj reportérov lepším zacielením na skupiny čitateľov.

Verejnosť

Verejnosť z hľadiska novín je veľmi dôležitou zložkou okolia. Aktivita verejnosti je práve obsahovým zdrojom každého vydania novín. Je dôležité pre vedenie novín, ako aj redaktorov, aby poznali verejnosť vo svojom okolí a mohli s ňou vhodne spolupracovať.

V regióne Orava pracujú aktívne hlavne tieto zložky verejnosti:

Celoregionálneho charakteru: dopravná a kriminálna polícia, profesionálni hasiči, záchranári, nemocnice, úrady práce, orgány štátnych lesov, ochrancovia Tatranského národného parku, verejní dopravcovia, politické strany, orgány vyššieho územného celku, regionálne osvetové centrá, galérie, knižnice, podnikateľské združenia, združenia miest a obcí za jednotlivé okresy, neziskové organizácie, domovy sociálnych služieb a pod.

Lokálneho charakteru: obecné samosprávy, školy, farnosti, športové kluby, dobrovoľní hasiči, centrá voľného času, domovy dôchodcov, záujmové združenia, urbáriáty, folklórne súbory, dobrovoľnícke divadlá, poľnohospodárske družstvá, bytové družstvá, samosprávy z pohraničnej oblasti Poľska a pod.

3 Teoretické východiská správania sa zákazníkov

3.1 Marketingový mix v službách

Marketing služieb ako poddisciplína marketingu vznikol na základe špecifik, ktoré sa v súvislosti so službami vyskytujú. Tieto rozdielnosti oproti klasickému produktu sú vnímané najmä v súvislosti s vlastnosťami služieb – nehmotnosť, heterogenita, nemožnosť vlastníctva, pominuteľnosť. Je dôležité rozumieť rozdielu medzi novinami, ako zdrojom informácií pre zákazníka a tovarom hmotného charakteru. Aj keď noviny nie sú čistou službou. Regionálny týždenník je vo svojej podstate službou, ktorá je spojená s hmotným produktom – novinami. Dôvodom ich kúpy je získanie informácií ich čítaním a nie samotné vlastníctvo.

Marketingový mix v službách predstavuje súbor kontrolovateľných prvkov, ktoré organizácia využíva k ovplyvňovaniu zákazníkov.

Na základe špecifik služieb bol vytvorený aj rozšírený marketingový mix v oblasti služieb, často označovaný ako „7p“, prípadne autor Morrison uvádza osem prvkový marketingový mix. Pre potreby tejto diplomovej práce sme sa rozhodli vybrať prvky, ktoré sú rozhodujúce pre regionálne noviny.

Produkt zhmotňuje všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho hmotných a nehmotných potrieb.

Cena je z hľadiska marketingového mixu chápaná ako jeho najflexibilnejšia zložka. Na jej úroveň vplýva množstvo faktorov, ako cenová úroveň, kúpyschopný dopyt a pod. Vzhľadom na nehmotnosť služieb je cena považovaná aj za ukazovateľa kvality medzi spotrebiteľmi.

Ďalšou zo zložiek marketingového mixu je **distribúcia**, ktorá sa vzhľadom k neoddeliteľnosti služieb od zákazníkov stáva dôležitým článkom mixu. Marketingový manažéri musia zvažovať a hľadať kompromis medzi požiadavkami zákazníkov na dostupnosť služby s nákladmi na ich sprostredkovanie.

Komunikácia v službách má významnú úlohu a jej najsilnejším prvkom je verbálna reklama zákazníkov, tzv. Slovo-z-úst. Táto propagácia môže mať pozitívny aj negatívny vplyv na image spoločnosti. To však nie je jediná zložka komunikácie. Do tejto časti zahrňame súbor prvkov, označovaných ako komunikačný mix, do ktorého patrí vyššie spomínaná reklama a taktiež podpora predaja, osobný predaj a vzťahy s verejnosťou.

Ľudský faktor je obzvlášť dôležitým faktorom v službách, pretože práve ľudia zohrávajú v procese poskytovania služieb významnú úlohu a ovplyvňujú vnímanie kupujúceho. V prípade novín je dôležité mať hlavne kvalitných redaktorov ako aj tím, ktorý zabezpečí celkový úspech novín.

Zhmotniť službu nám pomáha **materiálne prostredie**. U novín je práve materiálne prostredie, ktoré zabezpečuje ich profesionálny vzhľad. Pod materiálnym prostredím môžeme rozumieť budovy redakcií, oblečenie, autá a iné.

Kooperácia znamená v prostredí novín vytvorenie spolupráce na marketingových programoch s ďalšími subjektmi v okolí (miestne komunity, samosprávy, asociácie a záujmové skupiny, jednotlivý podnikatelia). (Hollensen, 2003; Kotler, 2007)

3.2 Definícia nakupujúceho

Poznanie svojich zákazníkov a ich nákupného ako aj spotrebiteľského správania sa stáva v súčasnej dobe nutnosťou každej firmy, ktorá chce byť dlhodobo úspešná na trhu. Na základe poznania týchto skutočností je možné vhodne určiť segmenty a neskôr aj pripraviť nástroje marketingového mixu tak, aby sme maximalizovali možnosť úspechu vopred vytýčených cieľov. Je dôležité porozumieť, že na trhu vystupujú nielen zákazníci, ale aj nakupujúci a spotrebiteľia. Ich správanie sa líši v závislosti od úlohy, v ktorej momentálne vystupujú, pretože tá sa môže časom meniť.

Zákazník je označenie, ktoré má najširší zmysel. Je ním osoba, ktorá prejavuje určitý záujem o ponuku predajcu, vstupuje do jednaní, tovar prípadne službu sa snaží bližšie spoznať.

Nakupujúcim sa zákazník stáva vo chvíli uskutočnenia samotného nákupu.

Spotrebiteľom je obvykle chápaný konečný spotrebiteľ, ktorý daný produkt prípadne službu užíva pre svoju vlastnú potrebu.

Osoba nakupujúceho a spotrebiteľa nemusí byť totožná, čo je častý príklad aj u novín. Iná osoba môže noviny nakupovať a iná čítať.

Úlohou marketéra je osloviť všetkých zúčastnených, pretože každá z týchto úloh má významné postavenie vo vzťahu kupujúceho a predávajúceho. (Bártová a kol., 2007; Hawkins, Mothersbaugh, 2007)

3.3 Spotrebiteľské správanie

Na trhu sa nachádzajú rozdielni zákazníci a rozdielni spotrebitelia v závislosti na tom, či spoločnosť pôsobí na B2C (medzi firmami a koncovými zákazníkmi) alebo B2B trhu (obchodný trh).

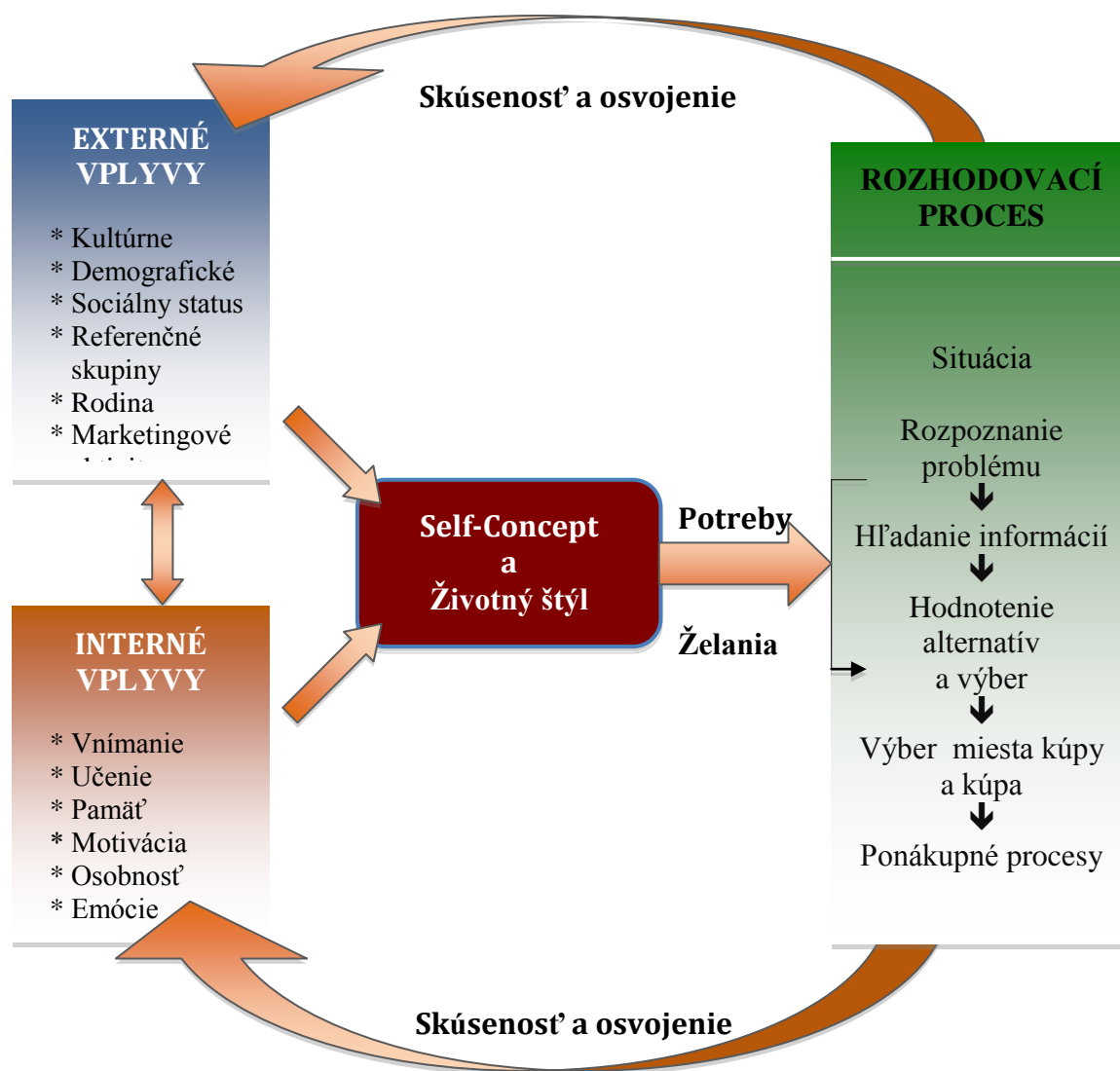
Spotrebiteľské správanie sa zaoberá štúdiom osobností, skupín a organizácií a spôsobom akým vyberajú, zabezpečujú, používajú a zbavujú sa produktov prípadne služieb. Náplňou tohto bádania je zároveň aj skúmanie ako uspokojiť potreby zákazníkov a dopady daných procesov na spotrebiteľa a spoločnosť. (Hollensen, 2003)

Aj keď MY Oravské noviny predávajú koncovému zákazníkovi len pomocou predplatného a kolportérov, budeme sa bližšie venovať správaniu spotrebiteľov na B2C trhu, keďže predajcovia (v stánkoch, potravinách, na poštách) noviny ďalej neupravujú a pracujú na bázi sprostredkovateľov služby medzi redakciou a koncovým užívateľom. Pre vedenie novín je dôležitejšie poznať práve konanie koncového zákazníka – čitateľa a dôvody (príčiny) jeho konania.

Ďalšie rozdiely v nákupnom správaní sa môžu prejavovať u osôb z iných kultúr, iného pohlavia, veku, vzdelania a pod. Taktiež motívy vedúce k nákupu sa môžu odlišovať. Z hľadiska marketingu je dôležité pochopiť dané rozdielnosti a použiť vhodné marketingové nástroje pre získanie zákazníka.

Na nasledujúcom obrázku si ukážeme model nákupného správania vrátane procesu rozhodovania a faktorov, ktoré na nákupné správanie vplyvajú.

Obr. 2.1 *Hawkinson-Mothersbaughov model spotrebiteľského správania*



Zdroj: Hawkins, Mothersbaugh, 2007 str. 26, upravené autorom

Ľudské správanie ovplyvňuje veľa faktorov a vplyvov. V prípade spotrebiteľského správania delíme tieto vplyvy na dva základné, a to externé a interné. Aj keď tieto faktory nie sú rovnako významné u všetkých

produktov, domnievam sa, že uvedená schéma autorov Hawkinsa a Mothersbaughu je vhodná pre oblasť služieb.

3.3.1 Vplyvy na model spotrebiteľského správania

Do **externých vplyvov** zaraďujeme od tých najrozsiahlejších makro-skupín až po tie najmenšie skupiny vplyvu vychádzajúce z externého prostredia. *Kultúra* je napríklad všadeprítomným vplyvom spotrebiteľského správania. Rozdielnosť kultúrnych vzorcov správania sa a kultúrnych hodnôt môže znamenať veľkú prekážku, ako aj príležitosť, na trhu akéhokoľvek produktu, či služby. Ďalším významným vplyvom je *demografia* s pomocou ktorej môžeme sledovať zmeny na trhu a je jedným z vplyvov pri rozhodovaní o kúpe. *Sociálny status* a sociálna rozvrstvenosť vplýva na rozhodovací proces v zmysle začlenenia sa kúpou produktu do určitej sociálnej vrstvy, či skupiny. Jedinec je preto vždy viac, či menej ovplyvnený hodnotením tohto vplyvu na jeho osobu. Zvlášť u služieb majú veľmi silný vplyv na rozhodovací proces *referenčné skupiny*, ktoré môžu pozitívne alebo negatívne ovplyvniť spotrebiteľa. V závislosti na kultúre a podmienkach jedinca hrá viac, či menej významnú úlohu *rodina* na jeho rozhodovanie. V rámci externých vplyvov majú významnú rolu aj *marketingové aktivity*, ktoré sú na trhu vyvíjané a spotrebiteľovi rozhodujúcemu o kúpe uľahčujú rozhodovanie.

(Hawkins, Mothersbaugh, 2007)

Interné vplyvy vychádzajú z vnútra spotrebiteľa a sú často považované za veľmi ťažko porozumiteľné. *Vnímanie* je považované za proces, počas ktorého jednotlivci prijímajú a priradujú význam stimulov z ich okolia. Na základe týchto aktivít sa stimuly menia na informácie, ktoré spotrebiteľ ďalej spracováva. *Učenie* je základom spotrebiteľského správania, nakoľko ľudia väčšinu svojich postojov, hodnôt, chutí, preferencií, či pocitov získavajú práve prostredníctvom učenia. *Pamäť* je nadstavbou učenia. V danej schéme je uvedené práve kvôli tomu, že spotrebitelia si uchovávajú na základe predchádzajúcich skúseností a znalostí postoje a vazby k určitým podnetom. *Motivácia* je dôvodom určitého správania sa a jej poznanie nám pomáha chápať samotné rozhodovanie spotrebiteľa. *Osobnosť* je súbor charakteristík jednotlivca, ktoré vystihujú podobnosť jeho reakcií v rozličných situáciách. Ďalšou zložkou sú *emócie* - silné a relatívne nekontrolované pocity, ktoré

ovplyvňujú rozhodovací proces každého spotrebiteľa. *Postoje* sú relatívne stále a naučené predispozície reagovať priaznivým alebo nepriaznivým spôsobom na daný podnet. (Hawkins, Mothersbaugh, 2007)

Externé a interné vplyvy sústavne pôsobia na sebahodnotenie (self-concept) a životný štýl spotrebiteľa bez ohľadu na to, či sa momentálne rozhoduje o obstaraní výrobku či služby. V dobe, keď spotrebiteľ začne uvažovať o uspokojení vnímanej potreby jeho rozhodovanie významne ovplyvňujú práve tieto vplyvy, ktoré dovtedy priamo nevnímal.

Model spotrebiteľského správania autorov Hawkinsa a Mothersbauga je sústredený hlavne okolo konceptu seba-hodnotenia a životného štýlu spotrebiteľov. Práve interakcia interných a externých premenných, a osobnostného rozvoja osoby sa odráža v životnom štýle.

3.3.2 Self-Concept a životný štýl

Self-Concept je súhrnom individuálnych predstáv, názorov a pocitov o vlastnej osobe. **Životný štýl** je jednoducho povedané, ako daná osoba žije, vrátane jej nákupných zvyklostí, užívania produktov, ako dané produkty posudzuje a vníma. Do životného štýlu môžeme započítať aj rozhodnutia, ktoré spotrebiteľ učinil v minulosti a jeho plánov do budúcnosti.

Uvedený model zobrazuje, že zákazníkovo sebahodnotenie a životný štýl vytvára potreby a prania, ktoré spolupôsobia so situáciami, v ktorých sa zákazník ocitá „spustením“ rozhodovacieho procesu.

Dané tvrdenie nemá vyvolať pocit, že spotrebiteľia sa rozhodujú na základe svojho životného štýlu, ale že prijímame rozhodnutia, ktoré sú zhodné s našim životným štýlom. Autori uvádzajú ako príklad zákazníka, ktorý si nekúpi značkovú minerálnu vodu len aby vylepšil svoj životný štýl.

Pocity a emócie sú v mnohých prípadoch rozhodovania zákazníka rovnako dôležité ako logická analýza alebo objektívne vlastnosti produktov. Napriek tomu, nakupovanie zahŕňa aspoň minimálne množstvo objektívnych úvah, kde väčšina z nich je ovplyvnená súčasným a želaným životným štýlom nakupujúceho. (Hawkins, Mothersbaugh, 2007; Koudelka, 1997).

3.3.3 Nákupný rozhodovací proces

Rozhodovací proces zákazníka vyplýva z vnímaného nedostatku a možnosti jeho riešenia. Ako môžeme aj vo vyššie uvedenom modeli vidieť, zákazníkove prania spúšťajú rozhodovací proces a v závislosti od zložitosti problému, môže byť tento proces tvorený viacerými časťami.

Je vhodné upozorniť, že pri väčšine nákupov zákazníci venujú len veľmi málo úsilia tomuto procesu a pocity s emóciami majú často rovnaký, prípadne väčší vplyv ako vlastnosti a fakty o produkte. Tento prejav je vidieť hlavne pri nákupe tovaru a služieb bežnej potreby (ako sú aj noviny). Obmedzené úsilie na získavanie a vyhodnocovanie informácií zo strany zákazníka má veľký význam pre firmy a spoločnosť ako takú.

Daný problém skúmal bližšie aj ekonóm a psychológ Katon, ktorý charakterizoval dvojaký typ rozhodovania spotrebiteľa (Bártová a kol., 2007):

- *Pravé rozhodovanie*, ktoré prebieha spravidla u tovarov investičného charakteru. Pravé rozhodovanie je sprevádzané vedomým a systematickým získavaním informácií o produkte, porovnávaním s konkurenčnými produktmi, aktivitou v príprave a prežívaním budúcej spotreby.
- *Návykové rozhodovanie* prebieha podľa zjednodušenej schémy, pri ktorom subjekt využíva, či už vedome alebo nevedome, predchádzajúce skúsenosti. Touto skutočnosťou sa celý rozhodovací proces skraca, spravidla neprichádza systematická príprava nákupu. Príkladom je návšteva určitej predajne a relatívne krátky rozhodovací proces ovplyvnený aktuálnou ponukou.

(Foret a kol., 2003; Schiffman, Kanuk, 2004; Underhill, 2002)

Tieto dva typy rozhodovania sú extrémnymi situáciami a konkrétny rozhodovací proces je vždy bližšie jednému alebo druhému typu, čo sa prejavuje v intenzite jeho krokov.

3.3.4 Pribeh kúpneho rozhodovania

Všeobecne je identifikovaných päť základných fáz kúpneho rozhodovania: rozpoznanie problému, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, kúpne rozhodnutie a správanie po nákupe.

Rozpoznanie problému je spojené s okamihom uvedenia si rozdielu medzi želaným a aktuálnym stavom jedinca. Táto disproporcia môže vzniknúť buď poškodením určitého zariadenia alebo vybavenia, vyčerpaním zásob, vznikom novej potreby a pod. Niekedy sa rozhodovací problém ďalej nerozvíja, pretože rozpor nie je dostatočne motivujúci, prípadne zdroje na jeho vyriešenie nie sú dostatočné alebo podmienky spojené s riešením sú príliš náročné. (Hawkins, Mothersbaugh, 2007)

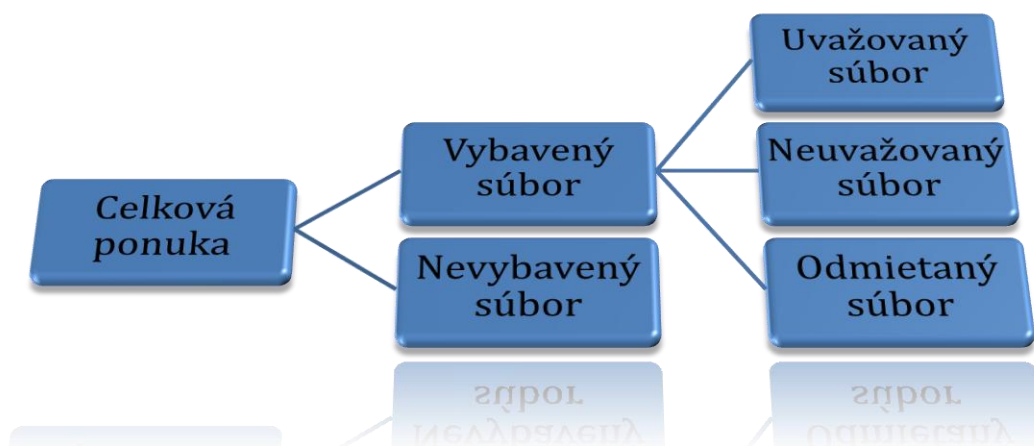
Hľadanie informácií

V tejto fáze spotrebiteľ vyhľadávajú potrebné informácie a to buď z interných alebo externých zdrojov. Vnútrojnými zdrojmi sú informácie pochádzajúce z pamäte spotrebiteľa na základe jeho predchádzajúcej skúsenosti alebo v podobe dojmov. Vonkajšími zdrojmi rozumieme informácie, ktoré spotrebiteľ hľadá vo svojom okolí. Tieto zdroje informácií môžu byť dvojakého charakteru. Zvýšenou pozornosťou rozumieme pozornosť, kedy spotrebiteľ zachytáva viac menej nesystematicky informácie, ktoré sa po rozpoznaní problému v jeho okolí objavujú. Aktívne vyhľadávanie sa používa pre označenie vyhľadávania informácií systematického charakteru a spotrebiteľ cielene usiluje o získanie informácií o všetkých možnostiach riešenia jeho problému. Do akej miery vyhľadáva informácie ovplyvňuje jeho predchádzajúca skúsenosť s daným problémom. Spotrebiteľ zvažuje kritéria pre vyhľadávanie informácií a možné riešenia problému. V nasledujúcom kroku vyhodnotí schopnosť naplnenia jeho kritérií daným riešením a následne sa rozhodne, či môže byť na základe získaných informácií prijaté rozhodnutie. V prípade, že áno, spotrebiteľ prechádza do ďalšej fázy rozhodovacieho procesu, v prípade, že nie, spotrebiteľ ďalej vyhľadáva ďalšie informácie. (Koudelka, 1997)

Hodnotenie alternatív a výber

Rozhodovanie o výbere konečnej alternatívy môže mať taktiež podobu rozhodnutia o výberovom súbore. V tomto prípade sa jedná o to, medzi ktorými alternatívami sa spotrebiteľ rozhoduje.

Obr. 3.2: Schéma rozhodnutia o výberovom súbore



Zdroj: KOUDELKA, J. (1997), str. 119

Výrobky alebo značky, na ktoré si spotrebiteľ dokáže spontánne spomenúť považujeme za vybavený súbor. Do uvažovaného súboru patria alternatívy, ktoré spotrebiteľ aktívne zvažuje pri riešení svojho problému. Neuvažovaný súbor predstavuje naopak výrobky, ktoré spotrebiteľ pozná, ale je ochotný si ich kúpiť len v prípade, že nie sú dostupné výrobky zo súboru uvažovaného. Poslednými z časti vybaveného súboru sú výrobky patriace do odmietaného súboru. Do tohto súboru patria výrobky, o ktorých spotrebiteľ vie, ale má k nim záporný postoj.

Konkrétne rozhodnutie o kúpe spotrebiteľ učiní v rámci uvažovaného súboru. (Koudelka, 1997)

Výber miesta kúpy

Poznať rozhodovanie potenciálnych zákazníkov o výbere miesta kúpy je dôležité hlavne pre odbytových manažérov. V marketingovej praxi poznáme

tri hlavné postupy, ktoré sprevádzajú zákazníka v prípade nákupného rozhodnutia:

- prvý produkt, druhé miesto;
- prvé miesto, druhý produkt;
- produkt i miesto súčasne.

Prvý prípad predpokladá, že spotrebiteľ si najprv vyberie produkt a na základe neho hľadá miesto kúpy, kde si môže produkt kúpiť za najvýhodnejších podmienok (najnižšia cena, najlepšia dostupnosť, služby prípadne iný atribút). Ako príklad môže poslúžiť kúpa novín, kde si zákazník vyberie obchod na základe toho, či si v ňom môže kúpiť aj svoje noviny. Tento postup však nemusí byť vždy platný a spotrebiteľ sa môže rozhodovať aj v prevrátenom poradí. Miesto predaja môže byť taktiež vybaveným súborom a nie značka (produkt). V tomto prípade je zákazníkovi dobre známe miesto možnej kúpy a rozhodne sa navštíviť práve dané miesto, kde si následne vyberie produkt z ponuky predajcu. Vhodným príkladom je návšteva novinového stánku, kde si z jeho ponuky vyberieme najnovšie číslo jedného z časopisov venujúcich sa rovnakej problematike.

Tretou možnou stratégiou je rozhodnutie vytvorené na základe porovnania značiek uvažovaného súboru v miestach predaja uvažovaného koša predajcov. Na základe tejto stratégie sa rozhoduje zákazník napríklad nad kúpou druhého najlepšieho výrobku u predajcu s najlepšimi službami v porovnaní s najlepším produktom u predajcu s neúplnou ponukou služieb k výrobku. (Hawkins, Mothersbaugh, 2007; Hollensen, 2003)

Kúpne rozhodnutie

Zhodnotením uvažovaných variant spotrebiteľ prichádza do fázy kúpneho zámeru, ktorý predchádza nákupu (odmietnutiu). Táto fáza zjednotí predchádzajúce kroky a časti modelu spotrebiteľského správania do nákupnej akcie vybraného výrobku. Nákupný zámer nie je identický s nákupom. Pred samotným nákupom ešte pôsobí filter bezprostredných okolností, ktoré môžu do nákupného rozhodnutia zasiahnuť, ako sociálne prostredie, situačné vplyvy (merchandising, atmosféra obchodu, personál), postoje prítomných pri nákupnej situácii alebo vnímané riziko.

Nákupné rozhodnutie môže byť uzavreté s rôznymi reakciami: nákupom, odložením nákupu alebo jeho úplným odmietnutím. (Bártová a kol. 2007; Foret a kol., 2003)

Ponákupné procesy (správanie po nákupe)

Posledná fáza začína vlastným užitím produktu. Táto fáza je charakteristická porovnávaním očakávaného a skutočného efektu s užitím produktu. Jeho ústrednou témou je spokojnosť zákazníkov vyplývajúca z daného porovnávania. Je dôležité podotknúť, že spokojnosť nie je len výsledkom užívania produktu, ale súvisí v značnej miere aj s hladinou očakávania, ktorá závisí aj od toho, aké veľké úsilie spotrebiteľ vynaložil na získanie výrobku (služby). V marketingovej praxi sú známe faktory, ktoré posilňujú spokojnosť (vhodná komunikácia, kvalitné informácie, ponákupné služby, relationship marketing alebo prípadná nespokojnosť s konkurenciou) ako aj faktory posilňujúce ponákupnú disonanciu (rozhodovanie medzi rovnocennými alternatívami, výrobok nie je možné vyskúšať, vysoká dobrovoľnosť kúpy, málo informácií, nerozhodnosť spotrebiteľa). Výsledkom spokojnosti s výrobkom môže byť vernosť, generalizácia k ponuke firmy, prípadne kladné „Slovo-z-úst“. Naopak nespokojnosť s produktom zapríčiňuje zmenu značky, diskrimináciu na celý sortiment firmy alebo záporné „Slovo-z-úst“. Spotrebiteľ sa po určitej dobe rozhoduje vyradiť výrobok z užívania. Jeho výsledkom môže byť ponechanie, dočasné zbavenie, prípadne trvalé zbavenie sa produktu.

(Hawkins, Mothersbaugh, 2007; Kotler, 2007)

Ponákupné procesy uzatvárajú nákupný rozhodovací proces. Skúsenosti získané počas nákupného rozhodovacieho procesu a osvojenie určitých zvyklostí ovplyvňujú spotrebiteľov v ich budúcich rozhodnutiach.

3.4 Kúpne role

Tak ako sa na trhu nachádza veľa výrobkov aj služieb, rozdielne sú aj role osôb v rámci nákupného rozhodovacieho procesu. U niektorých produktov je skutočný kupujúci vopred známy a ovplyvňovaný ďalšími osobami len minimálne. U ďalšej skupiny produktov je počet osôb zasahujúcich do

nákupného správania väčší a ich pozície sa menia a dopĺňajú. Príkladom môže byť kúpa automobilu, zariadenia do domácností alebo domu.

Z týchto dôvodov rozlišujeme päť kúpnych rolí:

- **Iniciátor (informátor)** – Osoba, ktorá prichádza s návrhom kúpy určitého produktu alebo služby. Informátor získa potrebné informácie k spotrebnému rozhodovaniu alebo naopak obmedzí ich získanie, aby ovplyvnil nákup. Napr. Manželka, ktorá má záujem o myčku riadu s konkrétnym dizajnom.
- **Ovplyvňovateľ** – Ovplyvňovateľom je osoba, ktorej názory a rady ovplyvnia rozhodnutie o nákupe, aj keď nemajú priame rozhodovacie slovo. Napr. Dieťa ovplyvňujúce rodičov k nákupu určitých sladkostí.
- **Rozhodovateľ** – Jedná sa o osobu, ktorá má rozhodovacie právo o tom, či uskutočniť nákup, ako, kde a kedy. Táto osoba má konečné slovo pri nákupe. Napr. Pracujúci partner pri kúpe dovolenky.
- **Kupujúci** – Kupujúcim je ten, kto je poverený úkonom nákupu výrobku alebo služby, ale zároveň nemusí byť zároveň užívateľom.
- **Užívateľ** – Osoba, pre ktorú je produkt určený a výrobok používa.

(Kotler, 2007)

Pre každú spoločnosť je dôležité poznať, či sa kúpne role v prípade jeho výrobkov alebo služieb líšia. V prípade, že sa líšia je dôležité na koho upriamiť svoju pozornosť a vhodne prispôsobiť aj komunikáciu, aby bolo možné efektívne osloviť jednotlivé role podľa ich dôležitosti v nákupnom rozhodovacom procese.

3.5 Kúpne rozhodovanie

Dôležitou súčasťou pre obchodníkov ako aj výrobcov je zistiť, ako spotrebiteľ prichádza k svojmu nákupnému rozhodnutiu. Ďalšou nutnosťou je zistiť, kto v skutočnosti rozhoduje o kúpe (kúpne role), čo všetko rozhodnutie o kúpe zahŕňa a poznať jednotlivé fázy rozhodovacieho procesu. Individuálna stránka každej osobnosti a spotrebné predpoklady podmieňujú podobu rozhodovacieho procesu. Z uvedených dôvodov je potrebné poznať typy

kúpneho jednaní, ktoré zahŕňajú etapy rozhodovacieho procesu. Typy jednaní sa odlišujú podľa toho o aký produkt má kupujúci záujem, čo od nákupu produktu očakáva a akými nákupnými zvyklosťami spotrebiteľ oplýva. (Hawkins, Mothersbaugh, 2007)

3.5.1 Typy kúpneho jednaní

Ako bolo už vyššie uvedené, kúpne jednanie je závislé od viacerých faktorov a taktiež od dôležitosti, ktorú spotrebiteľ danému produktu prikladá.

Komplexné nákupné správanie

Spotrebiteľ sa zaujíma o produkt a jeho kúpe vynakladá patričnú dôležitosť, vníma rozdiely medzi značkami na trhu. Často sa jedná o nákladnú, riskantnú, vec dlhodobého užívania. Väčšinou sa jedná o nákup drahých produktov, ako je automobil alebo byt. Spotrebiteľ si pred kúpou zisťuje informácie a kritéria hodnotenia a až následne začína premýšľať o kúpe. Jeho základom je získavanie veľkého množstva informácií a dlhší priebeh rozhodovacieho procesu. (Kotler, 2007; Vysekalová, 2007)

Disonančne-redukčné nákupné správanie

Potenciálny zákazník sa vysoko zaujíma o kúpu, ale nevníma rozdiely medzi značkami, pretože to nepovažuje za dôležité. Záujem vyplýva s podobných dôvodov ako u komplexného nákupného správania – riziko, nákladnosť a neobvyklosť kúpy. Spotrebiteľ sa zameriava na zisťovanie informácií, aká je ponuka na trhu, nasleduje však pomerne rýchle rozhodnutie a kúpa, spotrebiteľ totiž nevyberá medzi značkami. (Kotler, 2007)

Zvykové nákupné správanie

Spotrebiteľ uskutočňuje nákup bez väčšieho skúmania a neprikladá veľký význam rozdielom medzi značkami, pretože väčšinou kupuje svoj obvyklý produkt od svojho výrobcu. Kúpny proces je uzavretý rýchlo a orientuje sa na značku, už zo zvyku z predchádzajúcich nákupov. Ako príklad môžu poslúžiť žuvačky alebo pečivo. V určitých prípadoch je dôležitý pocit lojality k svojej obľúbenej značke. Spotrebiteľ neprechádza celým nákupným procesom. (Kotler, 2007; Vysekalová, 2007)

Impulzívne nákupné správanie

Takéto správanie zákazníka javí známky zvykového nákupného správania, t.z. že spotrebiteľ neprechádza celým rozhodovacím procesom, dôvodom však nie je zvyk spotrebiteľa. Informácie spotrebiteľ prijíma pasívne, napríklad z reklamy a dôvodom kúpy je určitý impulz. Predajné argumenty tu nehrajú dôležitú úlohu. Vo väčšine prípadov sa jedná o drobné nákupy, ako napríklad občerstvenie. Z pohľadu spotrebiteľa nie sú produkty natoľko odlišné, aby stálo za to, aby sa spotrebiteľ zaujímal o vlastností uvažovaného súboru. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Nákupné správanie vyhľadávajúce rozmanitosť

Zainteresovanosť spotrebiteľa je veľmi nízka, zároveň však môžeme sledovať veľkú rozmanitosť u jednotlivých značiek. Spotrebiteľ strieda značky z dôvodu pestrej ponuky a nie z dôvodu nespokojnosti s doterajším produktom. Spokojnosť s výrobkom či službou je hodnotená až počas spotreby. Zákazník dokonca môže byť s predchádzajúcimi výrobkami spokojný, ale kvôli „zmene“ aj tak zvolí inú značku. (Vysekalová, 2007)

4 Metodika zberu dát

Táto časť mojej diplomovej práce je zameraná na marketingový výskum, ktorý som v rámci jej spracovávaní vykonal. Jej cieľom je verný popis priorít, ktoré som si stanovil pri získavaní dát a postup pri spracovávaní získaných dát. Výskum je zložený z dvoch základných etáp – prípravnej a realizačnej. Každá z týchto etáp je zložená z častí, ktoré na seba nadväzujú a medzi sebou súvisia.

Výskum bol pôvodne z dvoch častí: dotazovania respondentov a štruktúrovaného rozhovoru. Na základe štruktúrovaného rozhovoru som sa však rozhodol doplniť ešte jednu menšiu časť, ktorá mala charakter skúmania rovnomernosti rozdelenia článkov z hľadiska okresov, miest a vidieka a jej porovnanie s počtom obyvateľov a zhodnotenie vyrovnanosti.

4.1 Prípravná etapa

Prípravná etapa, ktorou sa výskum zahajuje, je veľmi dôležitá pre jeho celkový výsledok. Je zložená z nasledujúcich krokov: definovanie problému, stanovenie cieľa výskumu, hypotéz, zvolenia metód výskumu, určenia techniky výberu vzorky a vytvorenia časového harmonogramu.

4.1.1 Definovanie problému

MY Oravské noviny sa rozrastali postupne, až získali vedúce postavenie v regióne. So svojim rastom však stratili prehľad o čitateľoch, ich záujmoch a nákupných zvyklostiach týkajúcich sa ich novín. Je pre nich preto ťažké vhodne zamerať svoju činnosť a získať si tak ešte väčšiu podporu. Zároveň rozšírením svojho pôsobenia do troch okresov ich úspešnosť nie je rovnomerná, čo sa prejavuje na predaji hlavne v okrese Dolný Kubín.

4.1.2 Cieľ výskumu

Mojou úlohou bolo zistiť, kto je vlastne spotrebiteľom, v tomto prípade, čitateľom MY Oravských novín, ako nakupuje noviny a čo ho vedie ku kúpe daných novín. Výstupom bude segmentácia zákazníkov, určenie ich

kúpneho potenciálu, výber vhodných segmentov pre noviny a následne odporúčania týkajúce sa úpravy marketingového mixu, tak aby bol lepšie zacielený práve na vybrané segmenty.

4.1.3 Stanovenie hypotéz

Hypotézy nám pomáhajú pri vytváraní konkrétnej podoby výskumu. Vytvoril som ich na základe predpokladov zo strany vedenia MY Oravských novín a problémov s ktorými sa stretávajú.

Hypotéza 1

V rámci rodiny kupujú najčastejšie MY Oravské noviny matky.

Hypotéza 2

Oravcov mladších než 25 rokov, ktorí sa nezaujímajú o dianie na Orave je viac, než tých, ktorí sa o dianie zaujímajú.

Hypotéza 3

Pomer obyvateľov z okresu Dolný Kubín, ktorí sa nezaujímajú o dianie na Orave je väčší, než z ostatných dvoch okresov.

4.1.4 Zdroje informácií

Pre účely tohto výskumu som použil primárny zdroj informácií, ktorý v mojom prípade predstavoval dotazník. Ďalším primárnym zdrojom bol záznamový arch, do ktorého som zaznamenával odpovede pri štruktúrovanom rozhovore s predajcami. Sekundárny zdroj informácií predstavoval pre mňa z veľkej časti Slovenský štatistický úrad a jeho databázy, ktorý bol základom pre získavanie podkladov o štruktúre regiónu. Posledným zdrojom informácií boli samotné noviny, ktoré predstavovali sekundárny zdroj informácií pri skúmaní rovnomernosti rozdelenia článkov za okresy, mestá a vidiek.

4.1.5 Metóda zhromažďovania dát

Keďže výskum bol rozdelený do troch častí, použil som aj rozdielne metódy pri každej časti. Prvá časť zameraná na výskum konečných spotrebiteľov bola vykonaná metódou dotazníkového šetrenia formou osobného dotazovania. Osobné dotazovanie som zvolil vzhľadom na moju tému a nutnosti dobrého porozumenia spotrebiteľov.

Pre časť výskumu zameranú na spoluprácu s predávajúcimi som sa rozhodol z toho dôvodu, že predpokladám ich dobré znalosti o svojich zákazníkoch a môžu tak mať množstvo prínosných informácií pre môj výskum. Mojim cieľom bolo dostať informácie, ktoré by som sám len ťažko zistil. Preto za metódu výskumu u predajcov som zvolil štruktúrovaný rozhovor, kde mali predajcovia dostatočnú možnosť sa vyjadriť aj obsiahlejšie k daným témam.

Na základe rozhovoru s predajcami som sa dozvedel určité neočakávané informácie a tie boli inšpiráciou pre vytvorenie ďalšej časti výskumu. Rozhodol som sa preskúmať obsah novín. Na získanie obrazu o vyváženosti obsahu za jednotlivé okresy, mestá a obce považujem postačujúce preskúmať obsah novín za posledných 10 týždňov. Zdrojom dát boli teda samotné noviny a záznamová tabuľka, do ktorej som zapisoval miesto, z ktorého bolo každý článok za jednotlivé vydanie. Následne som ich pre lepšiu prehľadnosť zlúčil a preskupil na základe toho, z ktorého okresu pochádzajú a či sú z prostredia vidieka alebo mesta.

4.1.6 Technika výberu vzorky

Nakoľko je pôsobnosť novín regionálne ohraničená, rozhodol som sa navštíviť každý z okresov osobne a vykonať tam výskum. Dotazovanie prebiehalo v každom okrese, navštívil som všetky štyri mestá na Orave a taktiež niektoré obce. Výberový súbor je preto tvorený respondentmi zo všetkých štyroch miest a taktiež z ďalších 22 dedín. Techniku výberu respondentov som použil nereprezentatívnu, konkrétne metódu vhodnej príležitosti. Respondentov som nachádzal na miestach s vysokou koncentráciou ľudí (námestia, obchodné domy, nemocnice, autobusové a vlakové zastávky a stanice). Výberový súbor tvorí 150 respondentov a zber dát bol časovo veľmi náročný.

Technika použitá pre výber respondentov na štruktúrovaný rozhovor bola stratifikovaný výber. Respondentov z radov predajcov som vyberal na základe nasledujúcich kritérií:

- musia v nich byť zastúpené všetky tri okresy,
- musia byť zastúpené hlavné distribučné cesty (novinové stánky a obchody potravín),
- musia mať skúsenosť s predajom na vidieku aj v meste.

Na základe daných kritérií som oslovil troch predajcov v novinových stánkoch v mestách, každý z iného okresu. A taktiež som oslovil troch predajcov potravín na vidieku, každý z iného okresu. Vzhľadom na hĺbku rozhovoru a nízky počet respondentov táto časť je kvalitatívnym výskumom.

4.1.7 Dotazník a jeho štruktúra

Dotazník určený pre osobné dotazovanie obsahoval dvadsaťjeden otázok. Bol zložený z uzavretých a otvorených otázok. Celkový počet otvorených otázok bol šesť. Posledné štyri otázky boli identifikačné, obsahujúce otázky ohľadom pohlavia, veku, vzdelania a miesta bydliska.

Dotazník uvádzam ako prílohu č. 4, na konci mojej diplomovej práce.

4.1.8 Štruktúra rozhovoru

Rozhovor som štylizoval do štyroch základných otázok. Prvá téma sa zameriavala na deň a čas, kedy kupuje najviac zákazníkov MY Oravské noviny. Druhá téma sa týkala osoby nakupujúceho. Tretia téma bola venovaná spôsobu nákupu. Posledná časť rozhovoru sa týkala možných motívov na zvýšenie predajnosti a ich doterajšej praxe. Rozhovor som uzavrel s apelom na vyjadrenie ďalších skutočností, ktoré považujú za dôležité.

Záznamový arch je uvedený ako príloha č. 5 tejto diplomovej práce.

4.1.9 Harmonogram činností

Každý projekt je dôležité vhodne naplánovať z časového hľadiska. V nasledujúcej tabuľke uvádzam stručný prehľad priebehu a postupu môjho výskumu od jeho zahájenia až po ukončenie.

Tab. 3.1 Časový harmonogram výskumu

Aktivita	Týždeň								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Definovanie problémov a	•								
Tvorba plánu výskumu	•								
Príprava dotazníka		•	•						
Pilotáž				•					
Osobné dotazovanie čitateľov					•	•	•		
Rozhovor s predajcami							•		
Skúmanie obsahu novín							•		
Spracovanie dát								•	•
Vyhodnotenie dát									•

Zdroj: Vlastný

4.2 Realizačná etapa

Po dôkladnej príprave v podobe prípravnej etapy nastáva etapa realizačná, v ktorej výskum získal reálnu podobu a na základe tejto etapy bolo možné získané dáta spracovať a vytvoriť návrhy a odporúčania.

Táto etapa má štyri základné časti: pilotáž, zber údajov, spracovanie a vyhodnotenie.

4.2.1 Pilotáž

Pred samotným zahájením výskumu som sa rozhodol pre vykonanie pilotáže, kde som si mohol overiť správnosť zostavenia dotazníka, jeho použiteľnosť, ľahkosť porozumeniu a pod. V tejto časti máme možnosť dotazník doladiť, opraviť základné chyby, logickosť usporiadania otázok, vhodnosť použitia vylučovacích otázok, pretože v prípade spustenia dotazovania už nebude možné robiť zásahy. V pilotáži som využil päť dotazníkov a na jej základe som poupravil 3 otázky.

4.2.2 Zber údajov

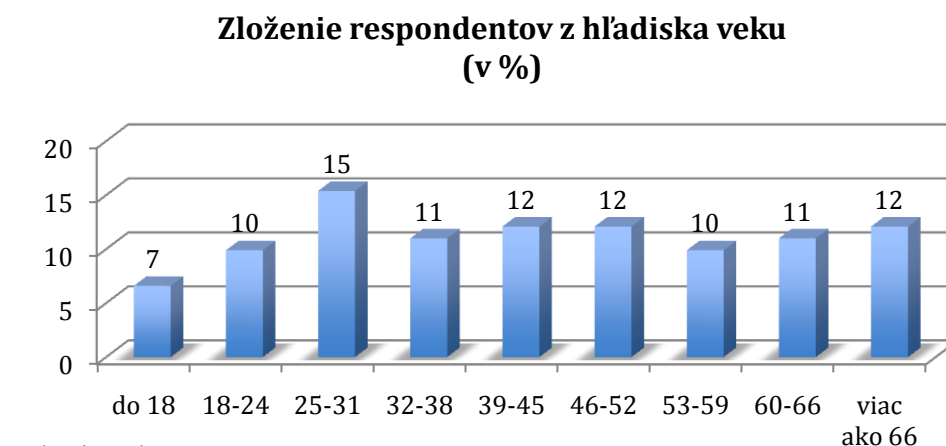
Osobné dotazovanie bolo uskutočnené počas troch týždňov, konkrétne to boli tri týždne počas mesiaca marec roku 2010. Respondenti pochádzajú zo všetkých štyroch oravských miest a taktiež ďalších 22 dedín zo všetkých okresov regiónu Orava. Ako som už vyššie uvádzal výberový súbor je tvorený 150 respondentmi. Návratnosť dotazníka bola 61 % z dôvodu neochoty spolupráce niektorých oslovených ľudí. Skutočná veľkosť výberového súboru bola 91 respondentov. Rozhovory s predajcami novín sa uskutočnili na konci tretieho týždňa mesiaca marec vo vybraných novinových stánkoch a potravinách, tak ako to bolo popísané v časti „Technika výberu vzorky“.

Počas tretieho víkendu mesiaca február som navštívil redakciu MY Oravských novín odkiaľ som z archívu zobral najnovších 10 čísel roku 2010 a zaznamenal som si do predpripravenej tabuľky počet článkov venujúcich sa vidieku a mestu a rozdelil ich som ich podľa okresu.

4.2.3 Štruktúra výberového súboru

Medzi respondentmi bolo 41 % mužov a 59 % žien. Aj keď je podľa Štatistického úradu SR obyvateľstvo z hľadiska pohlavia vzácné vyrovnané (po 50 %), domnievam sa, že viac mužov ako žien chodí za prácou mimo región. Pre Oravu je typické, že veľká časť mužov odchádza mimo región, častokrát do zahraničia, hľadať lepšie pracovné podmienky a domov sa vracajú len jedenkrát mesačne alebo menejkrát.

Obr. 4.1 Vekové zloženie výberového súboru



Zdroj: Vlastný

Z hľadiska veku bolo zloženie výberového súboru pomerne rovnomerné, kde som sa snažil zachovať proporcionalitu k podmienkam v regióne. Najpočetnejšou skupinou z hľadiska veku je skupina obyvateľov vo veku 25 až 31 rokov, ktorá je pre noviny veľmi dôležitá, ako prichádzajúca generácia rodín s deťmi a tvorcovia nových domácností.

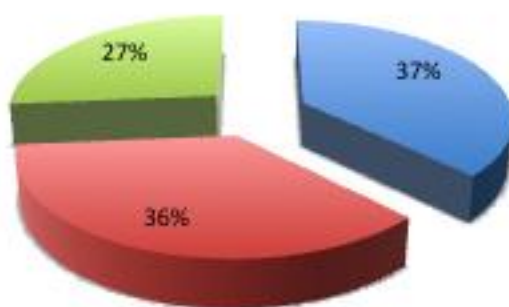
Napriek pomerne veľkému zastúpeniu starších respondentov ako 60 rokov (až 22 %) a malému zastúpeniu v pomere obyvateľstva v tomto regióne, dovoľím si tvrdiť, že práve ľudia na dôchodku môžu byť veľmi zaujímavým cieľovým segmentom pre regionálne noviny, a preto považujem ich počet za opodstatnený.

Respondenti boli ďalej zložený z 36 % mestským obyvateľstvom a 64 % vidieckym obyvateľstvom. Región je podľa údajov ŠÚSR z roku 2008 zložený z 33 % obyvateľmi z miest a 66 % obyvateľmi dedín. Môžeme aj tu vidieť, že výberový súbor tvorí kvalitnú vzorku celkového obyvateľstva.

Obr. 4.2 Zloženie respondentov podľa príslušnosti k okresu v regiónu

Zloženie respondentov podľa okresov

■ Dolný Kubín (DK) ■ Námestovo (NO) ■ Tvrdošín (TS)



Zdroj: Vlastný

Podľa zdrojov Štatistického úradu SR má najväčšie zastúpenie okres NO s 44 % obyvateľov, ďalej okres DK – 29 % obyvateľov a okres TS – 27 % obyvateľov. Tu si môžeme všimnúť určitú nesúrodosť. Nepovažujem však za problematické, že najviac zástupcov je z okresu Dolný Kubín, lebo predaj v tomto okrese je najnižší. Je dôležité mať dostatočne veľkú vzorku respondentov z tohto okresu a zamedziť tak možnosti vzniku štatistickej chyby.

4.2.4 Spracovanie dát

Po ukončení vyplňania dotazníkov nasledovala ich kontrola. Táto kontrola slúžila na overenie logickej a technickej správnosti vyplnenia. Všetky dotazníky boli vyplnené správne a tak som nevylúčil ani jeden z nich. Následne boli ešte upravené pre vpísanie do dátovej matice programu Excel of firmy Microsoft. Jednalo sa hlavne o okódovanie otázok a prípravu zhlučovania odpovedí z otvorených otázok. Po kompletnom zaplnení matice som prepočítal základné štatistiky pre všetky otázky a zhodnotil možnosti skúmania dát druhého stupňa. Pri členení druhého stupňa som využíval štatistický program SPSS. Na základe výsledkov analýzy prvého a druhého stupňa som vytvoril grafy, ktoré sú podkladom pre ďalšiu kapitolu mojej diplomovej práce a následných návrhov a odporúčaní.

5 Analýza nákupného správania

Nasledujúca kapitola sa svojim obsahom zameriava na analýzu dát získaných z troch základných zdrojov. Prvým z nich je dotazovanie, ktoré som uskutočnil osobnou formou s koncovými zákazníkmi – čitateľmi MY Oravských novín. Následným zdrojom informácií bol štruktúrovaný rozhovor s predajcami novín v novinových stánkoch a obchodoch s potravinami. Záverečnú časť analýzy som venoval skúmaniu obsahu novín a jeho proporcionality vzhľadom k okresom, ktorým sa noviny primárne venujú.

5.1 Analýza dotazníkového šetrenia

Dotazník bol vytvorený vzhľadom na preskúmanie štyroch základných tematických oblastí. Prvá oblasť sa venuje záujmu obyvateľov o dianie v ich regióne. V ďalšej oblasti sa zameriavam na znalosť MY Oravských novín a ich hodnoteniu zo strany respondentov. Následná oblasť sa týka nákupného rozhodovacieho procesu zákazníkov regionálnych novín. V poslednej časti analyzujem zákazníka MY Oravských novín ako spotrebiteľa služby, ktorú mu tieto noviny prinášajú.

5.1.1 Záujem o dianie v regióne

Pre akékoľvek regionálne noviny je dôležité poznať, či sa obyvatelia z ich regiónu zaujímajú o dianie v ich okolí. Rozdiely, ktoré sa v tejto oblasti môžu objaviť častokrát vedú k rozdielnej úspešnosti novín v rámci regiónu.

Z môjho výskumu vyplýva, že až 89 % zo všetkých respondentov zaujíma dianie v regióne Orava.

K tejto oblasti sa viaže moja prvá hypotéza. Touto hypotézou som predpokladal, že pomer obyvateľov z okresu Dolný Kubín, ktorí sa nezaujímajú o dianie na Orave je väčší, než z ostatných dvoch okresov. Toto tvrdenie som predpokladal na základe najmenšieho úspechu novín v rámci okresov, v ktorých sú noviny distribuované. V okrese Dolný Kubín je v prepočte pokrytých len 9,92 % domácností.

To znamená, že MY Oravské noviny kupuje len takmer každá 10 domácnosť v okrese. Rozdielna situácia je v okresoch Námestovo a Tvrdošín s takmer dvojnásobným pokrytím domácností (Námestovo = 19,74 %, Tvrdošín = 18,31 %).

Tab. 5.1 *Záujem o dianie v regióne na základe príslušnosti k okresu*

dianie * okres Crosstabulation

Statistics=% within okres

	okres			Total
	Dolný Kubín (DK)	Námestovo (NO)	Tvrdošín (TS)	
dianie zaujíma sa	91.2%	90.9%	83.3%	89.0%
nezaujíma sa	8.8%	9.1%	16.7%	11.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Zdroj: Vlastný

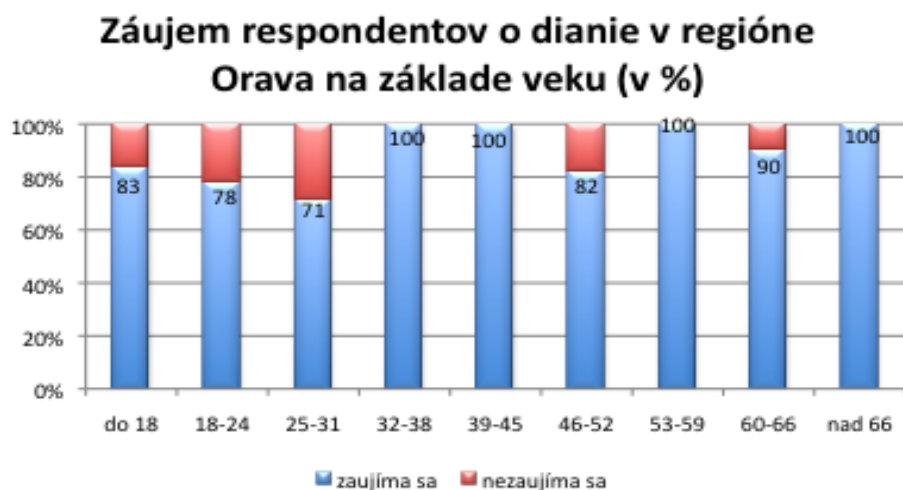
Z uvedenej kontingenčnej tabuľky môžeme vidieť, že o dianie sa nezaujímajú najviac respondenti z okresu Tvrdošín. A naopak, práve najviac respondentov, ktorí sa zaujímajú o dianie v regióne, pochádza z okresu Dolný Kubín. Celkovo záujem o dianie v regióne prejavuje až 89 % respondentov, čo môžeme považovať za veľmi dôležitý údaj.

Na základe uvedených výsledkov zamietam hypotézu číslo jedna a prijímam hypotézu alternatívnu, ktorá znie: Pomer obyvateľov z okresu Dolný Kubín, ktorí sa nezaujímajú o dianie na Orave nie je väčší, než z ostatných okresov.

Na základe hodnoty Pearsonovho chi-square testu ($0,584 > 0,05$) som zistil, že neexistuje štatistická závislosť, pri hladine pravdepodobnosti 95 %, medzi záujmom o dianie v regióne Orava a príslušnosťou k jednotlivým okresom.

Na základe tohto zistenia som sa rozhodol skúmať záujem o dianie v regióne s vekom respondentov. Tejto oblasti sa venuje aj druhá hypotéza, ktorá bola stanovená na základe presvedčenia vedenia redakcie, že neúspech novín u mladých ľudí je spôsobený hlavne nezaujmom o dianie v regióne Orava. Na základe bližšej špecifikácie zo strany redakcie som vytvoril hypotézu: Oravcov mladších než 25 rokov, ktorí sa nezaujímajú o dianie na Orave je viac, než tých, ktorí sa o dianie zaujímajú.

Obr. 5.1 Záujem respondentov o dianie v regióne Orava na základe veku



Zdroj: Vlastný

Z grafu, ktorý uvádzam v tejto práci (obr.5.1) je možné vidieť, že podiel tých respondentov, ktorí sa zaujímajú o dianie na Orave, nie je ani v jednej vekovej škále nižší ako 71 %. Z tohto dôvodu zamietam aj hypotézu číslo dva a prijímam alternatívnu hypotézu, t.z. Oravcov mladších než 25 rokov, ktorí sa nezaujímajú o dianie na Orave nie je viac, než tých, ktorí sa o dianie zaujímajú.

Ďalším skúmaním som zistil, že respondenti z vekovej kategórie 25-31 rokov sa zaujímajú o dianie na Orave menej, než sme očakávali (hodnota adjustovaných reziduí je rovná -2,3). Napriek tomu, na základe Pearsonova chi-square testu ($0,178 > 0,05$) som zistil, že závislosť medzi záujmom o dianie v regióne a vekom neexistuje, respektíve nie je štatisticky významná.

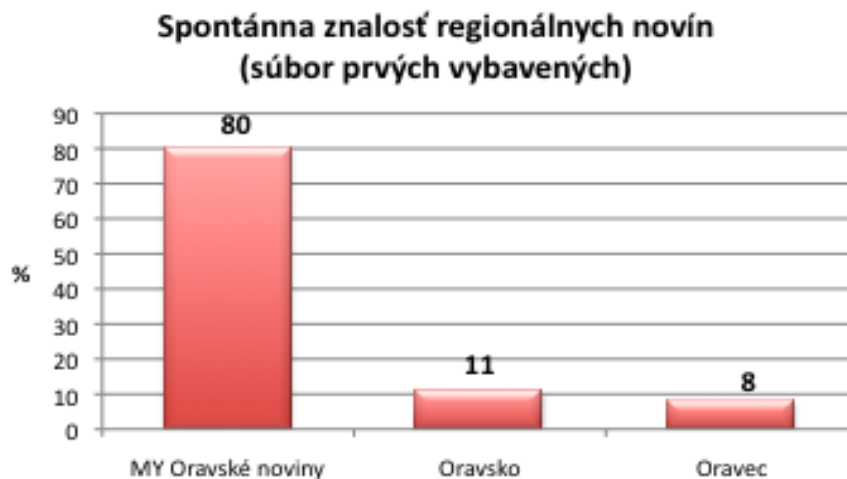
Vyhodnotením ďalších premenných (typ sídla, vzdelanie) som zistil, že neexistuje štatistická závislosť medzi nimi a záujmom o dianie na Orave. Záujem o dianie v regióne je podmienený inými premennými než okres a typ sídla, z ktorého respondenti pochádzajú, a taktiež nie je podmienený ani vekom, či vzdelaním respondentov. Vzorka respondentov sa v tomto prípade správa homogénne.

V nasledujúcej časti analýzy sa budem venovať znalosti regionálnych novín a ich vnímania oslovenými respondentmi.

5.1.2 Znalosť a vnímanie regionálnych novín

V tejto časti analýzy sa zameriavam na znalosť novín v rámci regiónu, ďalej sa snažím odhaliť aká charakteristika je najvýstižnejšia pre tieto noviny s regionálnou pôsobnosťou.

Obr. 5.2 Spontánna znalosť regionálnych novín



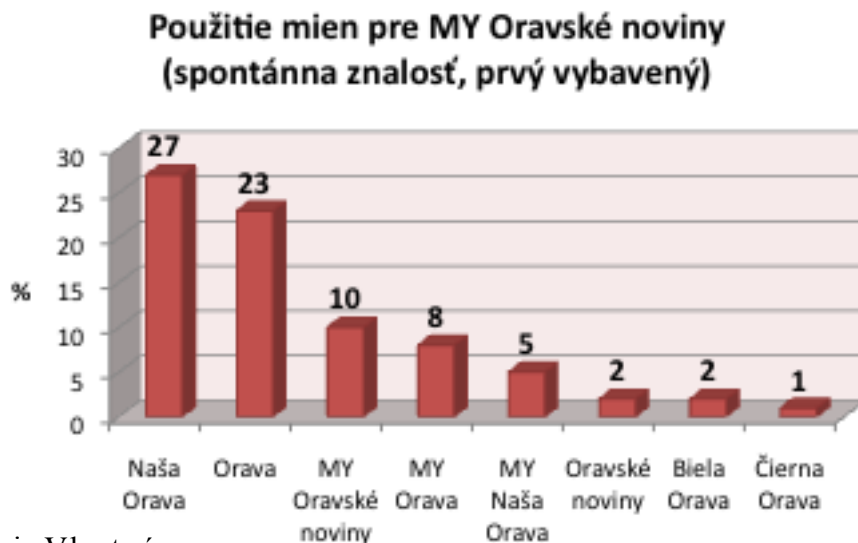
Zdroj: Vlastný

Z grafu môžeme sledovať, že v prípade znalosti regionálnych novín si respondenti spontánne vybavujú na prvom mieste MY Oravské noviny. Je to potvrdením silnej pozície v regióne. V prípade, že „Oravsko“ nebudeme považovať za priameho konkurenta, pretože sa jedná o inzertné noviny s množstvom reklamného textu, doručované do domácností zdarma – vidíme, že noviny Oravec nemajú vybudované silné povedomie u respondentov.

Z dôvodu niekoľkonásobnej transformácie novín a s tým spojenej zmeny mena novín, respondenti častokrát používajú aj už neplatné meno novín, pod ktorým však myslia MY Oravské noviny. Z takýchto nezrovnalostí u zákazníkov môže vzniknúť hrozba zámeny novín, prípadne parazitovania konkurencie na dobrom mene predchádzajúcej značky a oslabenie dobrých pozícií, ktoré si noviny v regióne vydobyli.

Nasledujúci graf znázorňuje respondentmi najpoužívanéjšie označenie novín.

Obr. 5.3 Spontánna znalosť regionálnych novín (presne použité meno)

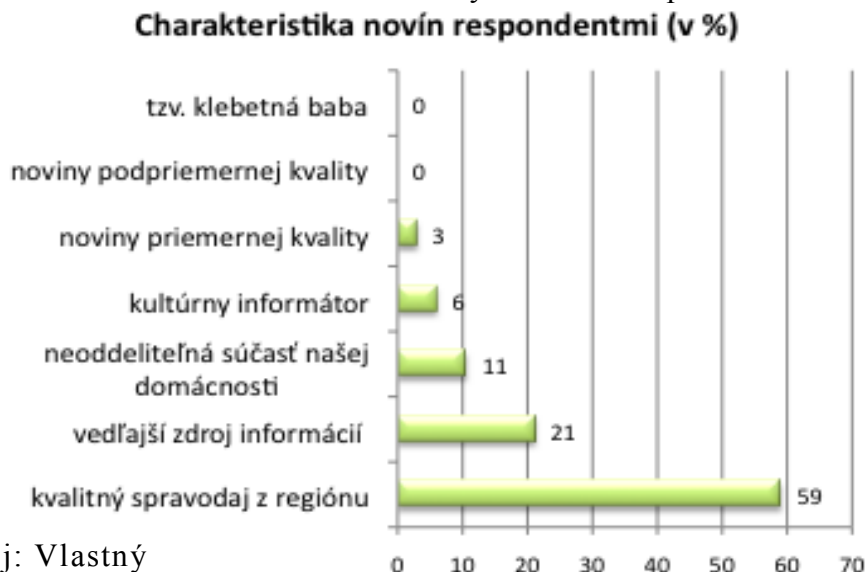


Zdroj: Vlastný

Ako je možné vidieť, len 10 % respondentov odpovedalo na otázku znalosti oravských regionálnych novín úplným názvom novín.

Súčasťou výskumu bola aj otázka určenia charakteristiky respondentmi na základe ich názoru. K dispozícii mali niekoľko hodnotiacich charakteristík. Od veľmi pozitívnych („neoddeliteľná súčasť našej domácnosti“ alebo „kvalitný spravodaj z regiónu“) až po negatívne hodnotenia („noviny podpriemernej kvality“ alebo „tzv. klebetná baba“).

Obr. 5.4 Charakteristika MY Oravských novín respondentmi



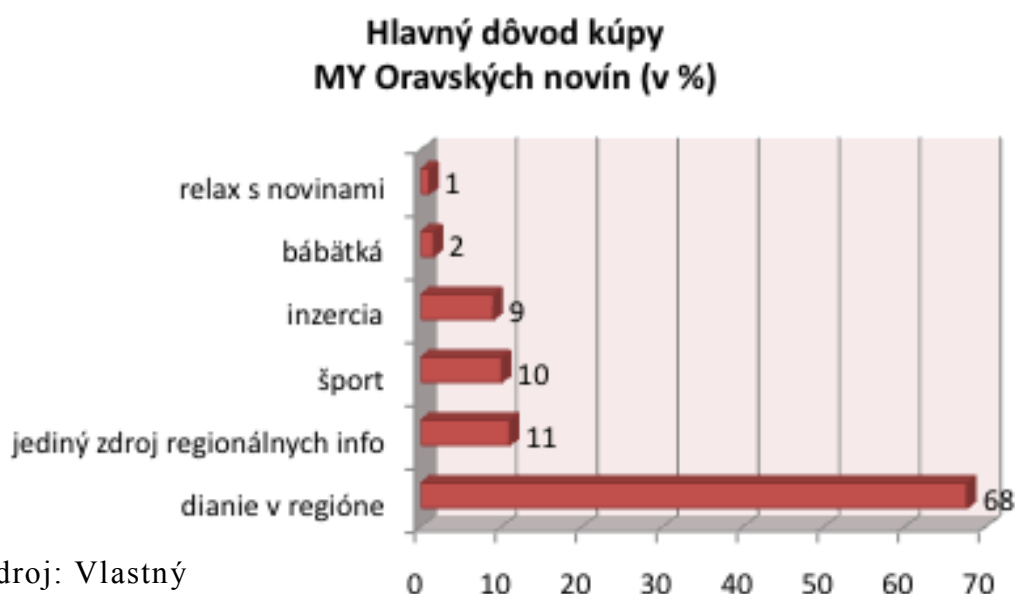
Zdroj: Vlastný

Z výskumu je zrejmé, že respondenti sa priklonili z takmer 60-tich % na hodnotenie novín ako kvalitného spravodajcu z regiónu. Svedčí to o ich pozitívnom naladení a taktiež všeobecnou spokojnosťou. Ďalších 11 % sa dokonca stotožnilo s charakteristikou „neoddeliteľná súčasť našej domácnosti“ čo svedčí o ich silnom vzťahu k týmto novinám. Je taktiež zaujímavé pozorovať, že ani jeden z respondentov nevyužil možnosť označiť tieto noviny negatívnym hodnotením – noviny podpriemernej kvality. Respondenti vnímajú MY Oravské noviny ako seriózneho spravodajcu, keďže žiaden z nich nevyužil charakteristiku bulvárneho média (tzv. klebetná baba).

5.1.3 Nákupný proces zákazníka

Ďalšou tématickou oblasťou dotazníka boli otázky vzťahujúce sa k nákupnému (rozhodovaciemu) procesu zákazníka.

Obr. 5.5 Hlavný dôvod kúpy MY Oravských novín



Zdroj: Vlastný

Respondenti ako hlavný dôvod kúpy MY Oravských novín uvádzali v otvorenej otázke najmä dianie v regióne, regionálne spravodajstvo, novinky z regiónu a podobne. Spoločne som tieto odpovede spojil a v grafe ich uvádzam pod dianie v regióne (68 %). Jeden typ z pôvodných odpovedí som ponechal vyčlenený a to odpoveď „jediný zdroj regionálnych informácií“. Touto odpoveďou respondenti naznačujú, že MY O.n. sú pre nich postačujúcim zdrojom informácií o regióne a nevyhľadávajú ďalšie zdroje.

Túto odpoveď uviedlo 11 % respondentov. Ďalšími dôležitými dôvodmi kúpy boli napríklad športové spravodajstvo (10 %) alebo záujem o inzerciu (9 %).

Tab. 5.2 Hlavný dôvod kúpy MY Oravských novín na základe veku

Statistics=% within vek		Crosstab							
				hlavny_dovod					
		dianie/spravoc	sport	kultura	babatka	jediny zdroj re	relax s novina	tv oko	Total
vek	do 18	40.00%	40.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	18-24	28.60%	0.00%	0.00%	0.00%	57.10%	0.00%	14.30%	100.00%
	25-31	80.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	32-38	55.60%	0.00%	0.00%	22.20%	22.20%	0.00%	0.00%	100.00%
	39-45	61.10%	33.30%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.60%	100.00%
	46-52	50.00%	30.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	53-59	88.90%	0.00%	0.00%	0.00%	11.10%	0.00%	0.00%	100.00%
	60-66	66.70%	11.10%	0.00%	0.00%	0.00%	22.20%	0.00%	100.00%
	nad 66	92.30%	0.00%	0.00%	0.00%	7.70%	0.00%	0.00%	100.00%
Total		64.60%	12.10%	1.00%	4.00%	14.10%	2.00%	2.00%	100.00%

Zdroj: Vlastný

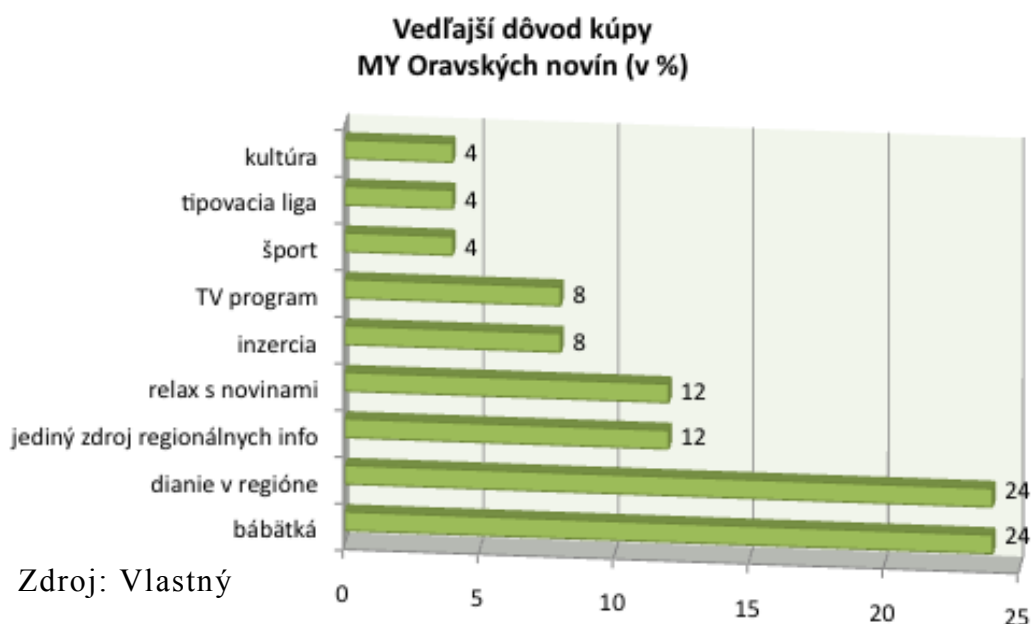
Na základe triedenia druhého stupňa môžeme ídiť, že pre väčšinu vekových kategórií je spravodajstvo hlavným dôvodom kúpy. Ďalšiu významnú rubriku tvorí šport hlavne pre respondentov vo veku do 18 rokov a od 39 do 52 rokov. Dovolím si tvrdiť, že sa môže jednať o juniorských športovcov a ich rodičov. O kultúrnu časť novín sa zaujímajú hlavne mladí do 18 rokov. Pre respondentov vo veku od 32-38 rokov sú taktiež zaujímavou rubrikou „bábätká“ Najviac opýtaných označilo noviny ako jediný zdroj informácií vo veku od 18 do 24 rokov. Z dôvodu relaxácie pri čítaní MY O.n. čítajú hlavne respondenti vo veku 60 až 66 rokov. Televízna príloha TV Oko je zase najzaujímavejšia pre vekovú skupinu od 18-24 rokov.

Na základe ďalšieho skúmania dát druhého stupňa som zistil, že obyvatelia mesta označovali „bábätká“ za hlavný dôvod kúpy viac než sme očakávali.

Pomocou triedenia dát druhého stupňa som taktiež zistil, že opýtaní z okresu Dolný Kubín označovali športové spravodajstvo viac často ako hlavný dôvod kúpy než respondenti z iných okresov.

Keďže som od respondentov žiadal minimálne dva dôvody, prečo čítajú MY Oravské noviny, druhý dôvod považujem za menej dôležitý, respektíve vedľajší.

Obr. 5.6 Vedľajší dôvod kúpy MY Oravských novín

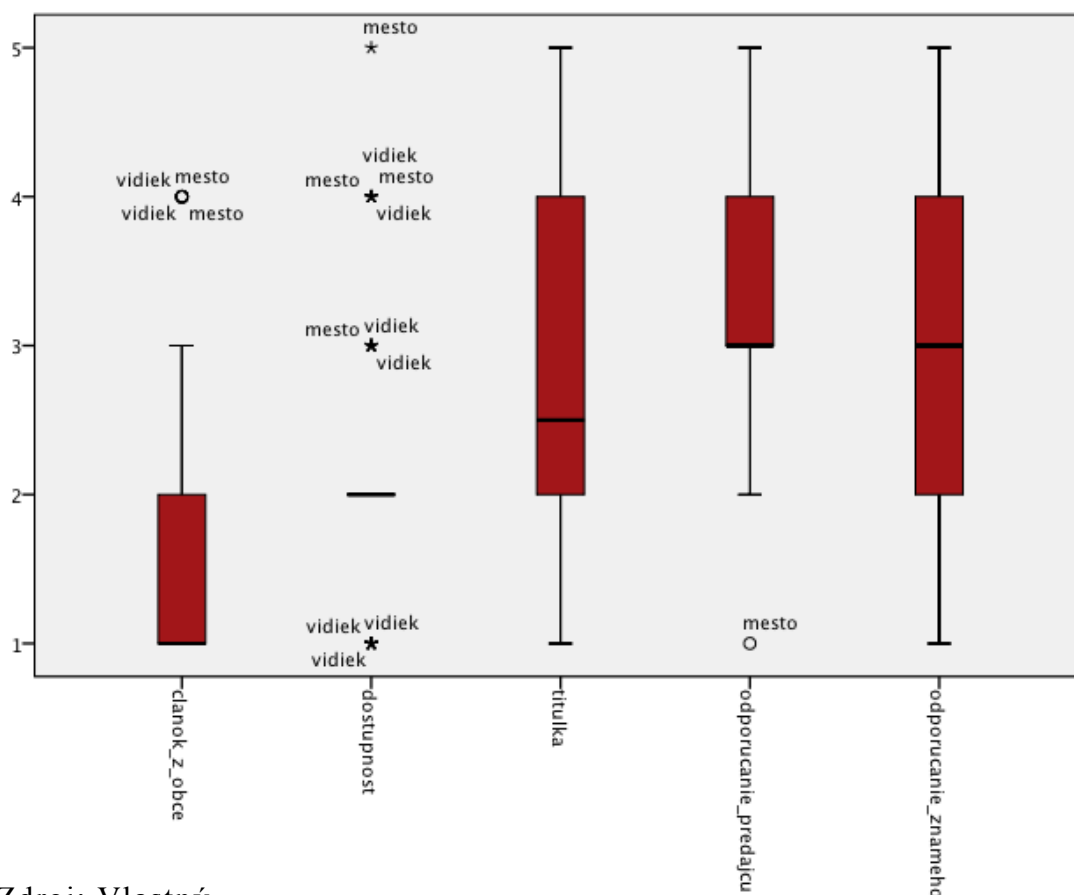


V porovnaní s hlavným dôvodom kúpy, výrazný rozdiel dosiahla rubrika „bábätká“, ktorá je hlavným dôvodom kúpy len pre 2 % respondentov, vedľajším dôvodom kúpy je však až pre 24 % respondentov.

Na rozdiel od hlavného dôvodu kúpy je vedľajším dôvodom aj napríklad samotná relaxácia pri ich čítaní (12 %), príloha s televíznym programom – TV Oko (8 %), tipovacia súťaž futbalovej ligy (4 %) alebo aj kultúrne spravodajstvo (4 %).

Faktory, ktoré sú dôležité pri rozhodovaní o kúpe sú dôležitou informáciou. Pomáhajú nám pochopiť do akej miery je možné potenciálneho zákazníka ovplyvniť jednotlivými faktormi pri rozhodnutí o kúpe. Z tohto dôvodu sa jedna otázka dotazníka venovala priamo ohodnoteniu faktorov, podľa dôležitosti pri rozhodovaní o kúpe MY Oravských novín.

Obr. 5.7 Faktory dôležité pri rozhodovaní o kúpe MY O. n.



Zdroj: Vlastný

Uvedený graf, označovaný ako fúzatá krabička, resp. box plot, nám znázorňuje jednotlivé faktory, ktoré respondenti hodnotili z hľadiska dôležitosti. Na vertikálnej ose je ohodnotenie faktorov, pričom 1 znamená, že faktor je pre respondenta dôležitý, 2 - skôr dôležitý, 3 – ani dôležitý, ani nedôležitý, 4 – skôr dôležitý, 5 – nedôležitý.

Prvé dva faktory, “článok z obce” a “dostupnosť”, sú v porovnaní s ostatnými faktormi dôležitejšie. Pri článku z obce, môžeme vidieť, že medián je umiestnený na hodnote jedna a vyznačuje, že je to faktor, ktorý je pre respondentov dôležitý (minimálne 50 % respondentov uviedlo pri dotazovaní známku jedna – dôležitý). Je preto dôležité, aby noviny prinášali pravidelne a rovnomerne spravodajstvo zo všetkých obcí a miest v regióne pravidelne. Ďalej môžeme vidieť, že až 75 % zo všetkých respondentov uviedlo, že daný faktor je pre nich skôr dôležitý alebo dôležitý. Nikto z respondentov však už neoznačil tento faktor ako skôr nedôležitý alebo nedôležitý.

Faktory „titulka“ a „odporúčanie známeho“ majú veľmi podobné rozloženie. Z grafu je vidieť, že rozloženie je veľmi rovnomerné na celej škále, a preto tieto faktory sú rozdielne dôležité pre rôznych respondentov. Mierny rozdiel môžeme vidieť Pri faktore „odporúčanie predajcu“

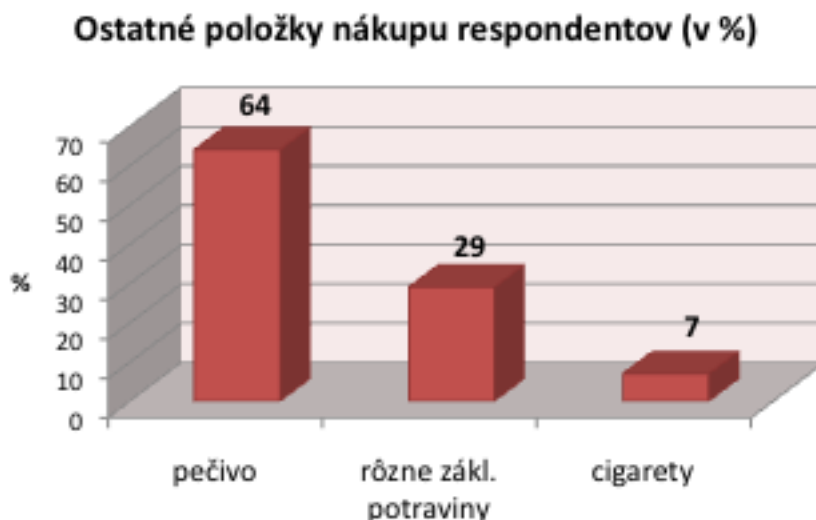
Pri faktore dostupnosti vidíme, že respondenti až na niekoľko z nich, hodnotili tento faktor ako skôr dôležitý. S týmto hodnotením je spojené aj slovné hodnotenie respondentov, ktorí uvádzali, že dostupnosť je pre nich skôr dôležitá, pretože majú skúsenosť, že noviny sú dobre dostupné, a preto je to pre nich ťažko ohodnotiť tento faktor.

Skúmaním extrémnych hodnôt môžeme vidieť, že respondenti z vidieka označili dostupnosť za dôležitú, kým u extrémnych hodnôt na druhej strane škály sa nachádzajú skôr respondenti bývajúci v mestách. Táto situácia naznačuje, že pre obyvateľov žijúcich na dedinách je dostupnosť ešte viac dôležitejšia.

Odporúčanie predajcu, ako faktor dôležitosti, zohráva najmenšiu úlohu z pomedzi daných faktorov. Z rozloženia dát je možné vidieť, že až polovica odpovedí respondentov sa nachádza medzi hodnotením „nedôležité“ až „ani dôležité, ani nedôležité“. A až na jedného respondenta z mesta, nikto neuviedol, že je tento faktor pre neho dôležitý.

Z hľadiska distribúcie sú významné hlavne dva spôsoby predaja: miestne potraviny, novinové stánky. Preto som sa rozhodol skúmať aj aké produkty kupujú respondenti spoločne s MY O.n. V nasledujúcom grafe môžeme vidieť, ako odpovedali respondenti, ktorí kupujú svoje noviny v miestnych obchodoch.

Obr. 5.8 Produkty kupované spoločne s MY Oravskými novinami



Zdroj: Vlastný

Vzhľadom na to, že noviny sú distribuované v pondelok ráno, väčšina obyvateľov po víkende nakupuje čerstvé pečivo. Preto sa v ich nákupoch objavuje okrem novín aj pečivo. 64 % respondentov z tých, ktorí nakupujú v potravinách, uviedlo, že spoločne s pečivom kupujú MY Oravské noviny. 29 % respondentov nie je natoľko špecifických a hovorí, že noviny kupuje s rôznymi základnými potravinami. Po vyžiadaní bližšej špecifikácie uviedli hlavne potraviny ako je mlieko, maslo a už predtým zmienené pečivo. 7 % respondentov uviedli, že noviny si kupujú spoločne s cigaretami v miestnych potravinách.

Obr. 5.9 Čítanosť celoštátnych novín



Zdroj: Vlastný

Počas výskumu ma zaujímalo taktiež aké ďalšie noviny čítajú. Takáto informácie nám môže poskytnúť bližšiu informáciu o záujmoch našich zákazníkov. Celoštátne noviny nemôžeme považovať vzhľadom na ich oblasť pôsobenia za priameho konkurenta, môže však byť zdrojom informácií, čo naši čitatelia radi čítajú.

Z celkového počtu respondentov, ktorí čítajú MY O.n. odpovedalo až 30 % z nich, že nečíta žiadne celoštátne noviny.

Ďalších 42 % opýtaných odpovedalo, že pravidelne číta najpredávanejší denník na Slovensku, denník Nový Čas.

Lojálnosť respondentov som skúmal na základe ich reakcie v prípade, že sú MY O.n. vypredané v mieste, kde ich najčastejšie nakupujú

Obr. 5.10 *Reakcia v prípade vypredania novín na predajnom mieste*

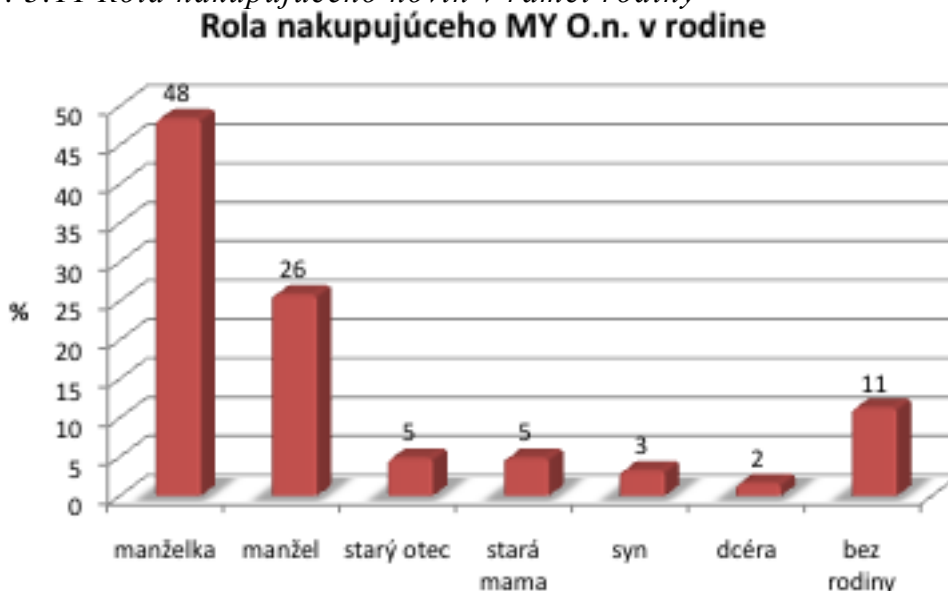


Zdroj: Vlastný

53 % opýtaných je lojálnych k značke a v prípade, že noviny sú na ich stálom predajnom mieste vypredané, rozhodnú sa pre kúpu novín na inom predajnom mieste. 42 % respondentov si noviny v prípade ich vypredania neobstará v daný týždeň noviny MY O.n., ale zároveň si nekúpi ani konkurenčné noviny. Iba zanedbateľná časť respondentov (5 %) odpovedala, že v prípade vypredania novín na ich predajnom mieste sa rozhodne pre kúpu konkurenčného produktu. Znamená to, že táto časť potenciálnych zákazníkov nie je až tak lojálna a verná MY Oravským novinám.

V nasledujúcich úvahách budem vychádzať z predpokladu, že zákazníci kupujú do domácnosti iba jeden kus novín. Rola nakupujúceho sa však môže líšiť od roly spotrebiteľa. Na základe tohto tvrdenia som zaviedol do dotazníka aj otázky týkajúce sa nákupcu a čitateľa.

Obr. 5.11 *Rola nakupujúceho novín v rámci rodiny*



Zdroj: Vlastný

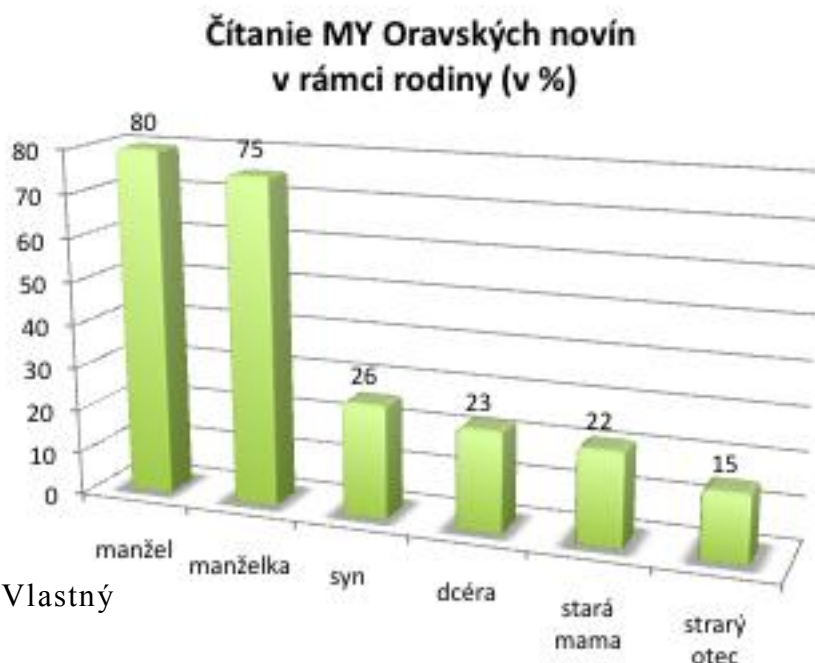
Z výskumu vyplýva, že v rámci rodiny je to najčastejšie manželka (matka), kto najčastejšie nakupuje MY Oravské noviny a to až v prípade 48 % respondentov. Len v prípade 26 % respondentov je táto úloha prenechaná manželovi (otcovi).

Na túto oblasť bola zameraná aj tretia (posledná) hypotéza môjho výskumu, ktorá obsahovala tvrdenie, že v rámci rodiny kupujú najčastejšie MY Oravské noviny matky (manželky).

Na základe výsledkov výskumu môžem prijať túto hypotézu, pretože manželky (matky) skutočne najčastejšie nakupujú MY O.n.

Ako som uviedol vyššie, tento produkt môže byť využitý viacerými členmi domácnosti aj napriek tomu, že kupujúci je len jeden člen v rodine. Následne uvádzam ďalší graf, ktorý môže potvrdiť, že manželky (matky) sú nielen nákupcami novín, ale aj ich čitateľmi. V domácnosti však môže čítať tieto noviny aj viacero členov domácnosti. Preto nasledujúci graf zobrazuje, kto v rodine noviny aj skutočne číta.

Obr. 5.12 *Záujem o čítanie MY Oravských novín členmi domácnosti*



Zdroj: Vlastný

Uvedený graf nám hovorí o tom, že najviac čitateľov (80 %) majú MY Oravské noviny, v rámci rodiny, prekvapujúco práve z pomedzi manželov (otcov) aj napriek tomu, že to nie sú oni, kto najčastejšie noviny kupuje. S minimálnym rozdielom sú za nimi manželky (ženy) so 75 %. Nízke čísla u starých rodičov sú spôsobené, že len v niektorých rodinách žijú starí rodičia v spoločnej domácnosti spolu s dospelými deťmi, prípadne už žije len jeden zo starých rodičov. Je možné si všimnúť, že mužský trend u čitateľov sa prejavuje aj v mladšej generácii.

5.1.4 Zákazník ako čitateľ (spotrebiteľ)

V tejto časti analýzy sa budem sústrediť na osobu čitateľa a jeho vlastnosti, respektíve správanie, týkajúce sa MY Oravských novín. Spomedzi respondentov, ktorí čítajú MY Oravské noviny preferuje až 77,8 % z nich tlačенý zdroj informácií pred elektronickými médiami, ako zdrojom informácií. Zvyšných 22,2 % respondentov, ktorí čítajú MY O.n. uviedlo, že preferuje elektronický zdroj informácií pred tlačným, no napriek tomu sú čitateľmi MY Oravských novín.

Obr. 5.13 *Znalosť informačného portálu MY Oravských novín všetkými respondentmi*

Poznanie informačného portálu MY Oravských novín (v %)



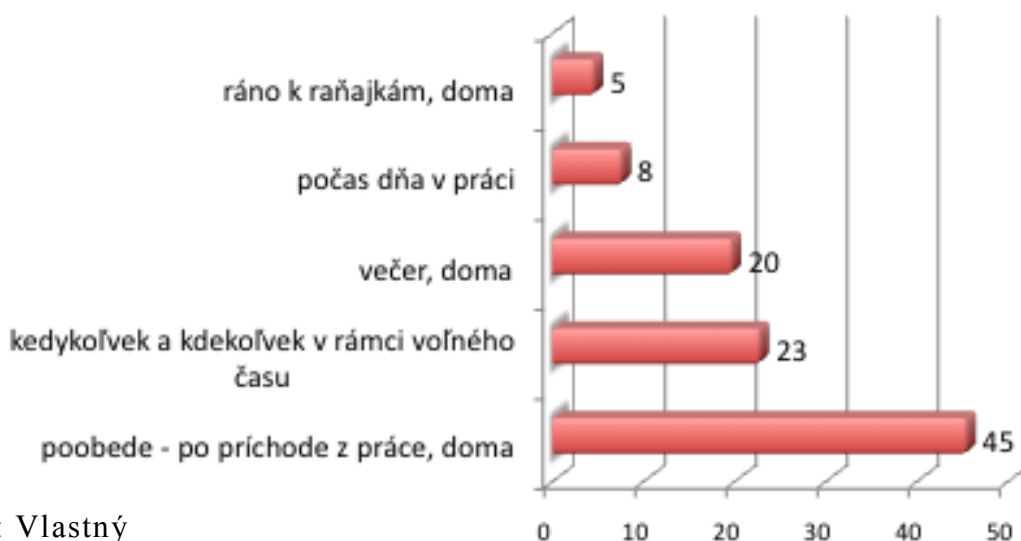
Zdroj: Vlastný

Z grafu je možné vidieť, že internetová stránka je medzi ľuďmi málo známa. Napriek tomu to vystihuje situáciu u preferencie typu zdroja informácií, kde približne 22 % respondentov uviedlo, že preferuje elektronický zdroj informácií. Spomedzi respondentov 79 % nepoznalo internetovú stránku novín (<http://orava.sme.sk>).

Pri skúmaní zákazníkovoho správania ma ďalej zaujímalo kedy a kde najčastejšie čítajú noviny.

Obr. 5.14 *Miesto a čas čítania MY Oravských novín*

Miesto a čas čítania MY Oravských novín

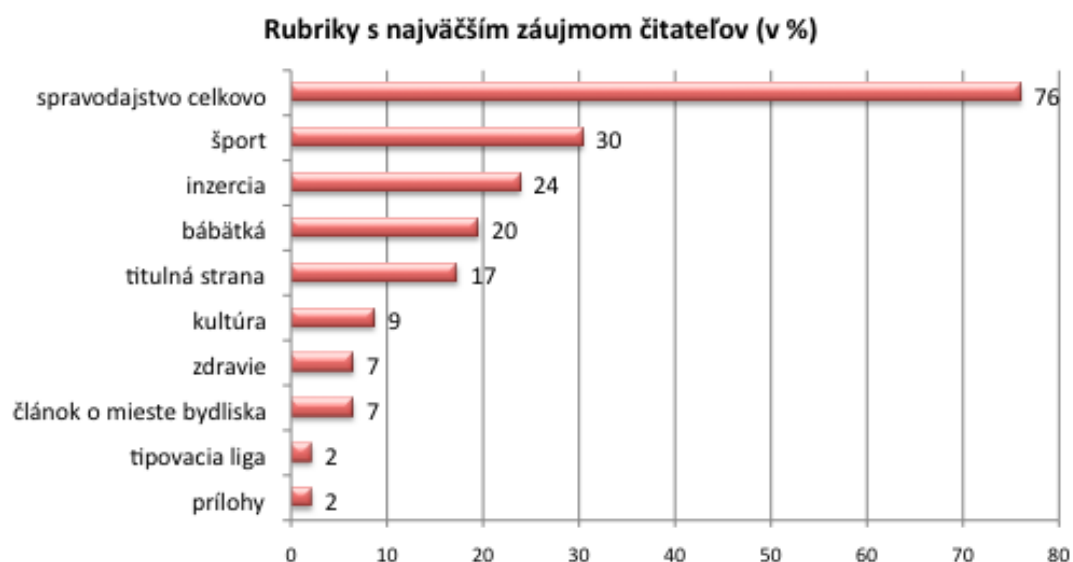


Zdroj: Vlastný

Z výskumu vyplýva, že najviac čitateľov (45 %) číta noviny po príchode z práce doma. Často bolo čítanie spájané respondentmi s pitím kávy. Ďalšia významná skupina respondentov (23 %) číta noviny bez presnej príležitosti, v rámci voľného času. 20 % respondentov odpovedalo, že si nájde čas na čítanie novín až večer, taktiež doma. Iba 8 % čitateľov číta noviny v práci. Čítanie si z raňajkami spája 6 % respondentov. Na základe uvedených dát môžeme tvrdiť, že väčšina čitateľov považuje čítanie MY Oravských novín za voľnočasovú aktivitu.

Rubriky, ktoré respondenti čítajú ako prvé (a teda s najväčším záujmom) sú spravodajstvo (76 %), šport (30 %), inzercia (24 %). Časť, kde sú zverejnené fotky novonarodených detí („bábätká“) číta medzi prvými 20 % respondentov. Za nimi nasleduje 17 % respondentov, ktorí čítajú ako prvú titulnú stranu. Menej opýtaných číta na začiatku kultúrnu rubriku (9 %), rubriku zdravie (7 %), výsledky tipovacej súťaže (2 %) a prílohy (2 %). Článok o mieste bydliska, pričom sa môže jednať o akúkoľvek rubriku číta ako prvú 7 % respondentov.

Obr. 5.15 Rubriky čítané ako prvé v poradí



Zdroj: Vlastný

Obsahové časti novín, ktoré respondenti z radu čitateľov síce čítajú, ale až na poslednom mieste, môžeme považovať za rubriky s najmenším (okrajovým) záujmom čitateľov.

Obr. 5.16 *Rubriky s najmenším záujmom respondentov*



Zdroj: Vlastný

Rubriky s najmenším záujmom sú pre respondentov málo zaujímavé, no napriek tomu venujú čas na ich prečítanie. Aj keď nevytvárajú dôvod ku kúpe, sú stále relatívne dôležité pre čitateľa. Prehľad programu televíznych staníc (TV Oke) uvádzajú respondenti najčastejšie (50 %) ako rubriku s najmenším záujmom respondentov.

Ešte dôležitejšie, než zistiť, čo je pre zákazníkov málo zaujímavé, je zistiť čo je pre nich nezaujímavé, na základe toho sa môžeme vyvarovať určitých chýb. Na otázku, čo čitatelia nečítajú som získal nasledujúce odpovede.

Obr. 5.17 *Rubriky bez záujmu čitateľov*



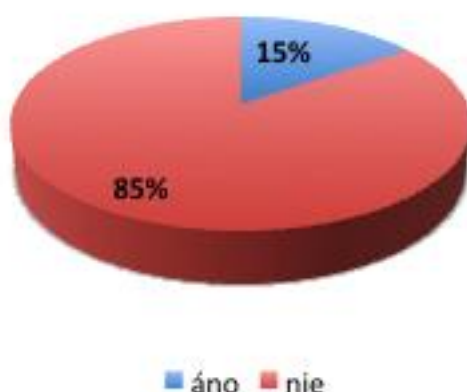
Zdroj: Vlastný

Ako je z grafu jednoznačne poznať, respondenti z radu čitateľov neprikladajú veľkú váhu titulnej strane a až 60 % z nich si ani neprečíta, čo je na nej napísané. Nezaujímavou pre 12 % respondentov je aj rubrika „oznamy“.

Poslednou časťou mojej analýzy zákazníka ako čitateľa je zhodnotenie jeho aktivity a spolupráce s redakciou pomocou zapájania sa do súťaží vyhlásených MY Oravskými novinami.

Obr. 5.18 Zúčastňovanie sa na súťažiach v MY Oravských novinách

**Zúčastňovanie sa na súťažiach
v MY O.n.**



Zdroj: Vlastný

Z grafu môžeme vidieť, že len 15 % respondentov sa zapája (alebo zapojilo) do súťaží, ktoré v minulosti vyhlásili. Svedčí to o vysokej dávke pasivity u spotrebiteľov, čo sťažuje aktívnu spoluprácu.

5.2 Rozhovor

Predajcovia sú nositeľmi veľmi zaujímavých informácií o zákazníkoch, keďže sú s nimi v dennodennom kontakte. Častokrát sa však na nich zabúda a tieto informácie nie sú využité.

Ja som sa rozhodol v mojej práci použiť štruktúrovaný rozhovor, na zistenie základných znalostí o správaní sa zákazníkov.

Rozhodol som sa pre dva distribučné kanály: potraviny a novinové stánky. Týmito distribučnými kanálmi je v súčasnosti spoločne pokrytých 87,4 % z celkového predaja novín.

Výsledky z rozhovoru som rozčlenil do dvoch skupín a to na základe rozdielnosti v typu prevádzky (potraviny, novinový stánok).

5.2.1 Zákazníci v potravinách

Zákazníci, ktorí kupujú MY Oravské noviny v dedinských potravinách, sú ľudia, ktorí neodchádzajú často zo svojej dediny, ani do najbližšieho mesta. Poväčšine medzi nimi nájdeme starších dôchodcov, ženy na materskej alebo nezamestnaných. Pracujúci muži sa medzi nimi nachádzajú len zriedkavo, pretože nenakupujú v tomto type potravín. V prípade, že navštívi predajňu, je to zväčša popoludní alebo až cez víkend. Kupujúci MY Oravské noviny dobre poznajú a väčšina z nich sú stáli zákazníci a pravidelní kupujúci. Tí, ktorí nekupujú noviny pravidelne, sú nezamestnaní, ktorí v inzercii hľadajú prácu. Ďalšiu skupinu nepravidelných zákazníkov tvoria obyvatelia obce, z ktorej prostredia je uverejnený článok v novinách, ale pravidelne o tieto noviny nejavia záujem. Stálym zákazníkom nie je potrebné ponúkať tieto noviny, keďže si ich vyžadujú sami. Noviny sú väčšinou umiestnené pri pokladni, takže pri platení ich každý môže vidieť.

V rámci rodiny môžeme vidieť, že ženy sú tie, ktoré nakupujú noviny častejšie než muži u tohto typu predajcov.

Najväčší záujem prejavujú čitatelia o noviny najmä v pondelok až utorok. Ďalšie dni postupne predajnosť klesá.

Rannými kupujúcimi sú väčšinou starší ľudia a rodičia, zabezpečujúci čerstvé pečivo k raňajkám pre svoju rodinu.

Počas dňa sa k tejto skupine pridáva skupina nezamestnaných a aj skupina žien na materskej dovolenke, ktoré sú na prechádzke s deťmi a tento čas využívajú aj k nákupu. Počas neskorého popoludnia prichádza ďalšia vlna zákazníkov, ktorí sa cestou z práce zastavujú v miestnych potravinách.

V prípade, že noviny nie sú dostatočne zavčasu zabezpečené, klesá ich predajnosť v potravinách, keďže zákazník si ich môže kúpiť na inom mieste.

Predajcovia zo všetkých troch okresov upozorňujú, že zvýšenie predaja môže byť zabezpečené zvýšením počtu článkov z ich prostredia. Ďalším poznatkom bola nezaujímavosť nadpisov: „*A najlepšie, čím kontroverznejšie, tým viac ich kupujú. Pritom stačí, že nadpis je zaujímavý a hneď to poznať. Ľudia na dedine majú radi klebety.*“ – hovorí predavačka z okresu Dolný Kubín.

Ďalším námetom na zlepšenie bola väčšia tematická zameranosť na obyvateľov vidieka, ich problémy a spoločné témy (bývanie, poľnohospodárstvo a pod.).

Predajcovia potravín v rámci podpory predaja oceňujú hlavne súťaže so zapojením detí, ktoré zvyšujú predaj prostredníctvom záujmu i zo strany príbuzných.

5.2.2 Zákazníci novinových stánkov

Predajcovia novinových stánkov identifikovali svojich zákazníkov z časti podobne ako aj predajcovia miestnych potravín. Záujem o MY Oravské noviny prejavujú ľudia starší než 30 rokov. Kupujúcich mužského pohlavia je menej a nakupujú hlavne ráno alebo až podvečer a ich počet rastie s futbalovou sezónou. Hlavná skupina kupujúcich v novinových stánkoch sú však ľudia vo veku 40 – 50 rokov. Predajcovia majú pocit, že sa jedná zväčša o prisťahovalcov z okolitých dedín, ktorí si týmto spôsobom udržiavajú kontakt s okolím, z ktorého pochádzajú. Ďalšou skupinou kupujúcich sú ľudia, ktorí chodia do miest za prácou, prípadne na strednú školu. Študenti stredných škôl kupujú noviny pre svojich rodičov z vidieka, kde je horšia dostupnosť novín: *„Ešte sa tu zastavujú aj mladí, ktorí idú zo strednej školy na autobus. Ale tí ich asi kupujú rodičom domov, lebo na dedinách sa asi ťažšie dajú kúpiť.“* (predavačka v novinovom stánku v Dolnom Kubíne). Aj u týchto predajcov sa vyskytuje zmienka o nezamestnaných, ktorí hľadajú prácu v regióne. Taktiež dôležitými zákazníkmi pre tento distribučný kanál sú dôchodcovia.

Aj u tohto typu prevádzok majú značný podiel stáli zákazníci, ktorí si noviny sami vyžiadajú a nie je potrebné ich presviedčať. Predajnosť je podľa slov predajcov citlivá na témy z blízkeho okolia (miesto bydliska, prípadne okolité obce).

Negatívne a šokujúce spravodajstvo taktiež zvyšuje predaj, podľa slov predavačky novín z okresu Námestovo: *„Možno keby viac rýpali do zastupiteľstiev. Často mám pocit, že sú až príliš uhladené, čo v porovnaní s Novým Časom, ktorí všetko rozkríknu a v článku nie je nič, pôsobí nezaujímavo.“*

Predajcovia novinových stánkoch vidia námety na zlepšenie v pravidelnosti článkov z ich prostredia, v pútačoch na obsah novín. Naopak pochvaľujú rubriku „bábätká“, ktorá im privádza do stánkov tehotné ženy a ženy na materskej dovolenke.

Upozorňujú na možnosti väčšej kritiky verejnej správy a nudnosť názvov článkov v porovnaní s celoslovenskou tlačou, ktorá je predávaná v ich predajniach (ako nepriamy konkurent).

Na základe opakovaného upozorňovania predajcov, že spravodajstvo z najbližšieho okolia je pre zákazníkov najdôležitejším impulzom ku kúpe – hlavne u nepravidelných zákazníkov, ktorí následne vytvárajú remitendu, rozhodol som sa skúmať aj obsah novín.

5.3 Prieskum obsahu novín

V tejto časti výskumu sa venujem obsahovému naplneniu novín. Nakoľko nie som v žurnalistike odborníkom, moje skúmanie som zúžil len na miesta vzniku námetov k článkom. Rozhodol som sa preto vytvoriť štatistiky, kde skúmam podiel článkov za jednotlivé okresy, s osobitným vyčlenením športu.

Ďalej ma zaujímalo zloženie novín z hľadiska pomeru článkov venujúcich sa vidieku a mestám, túto štatistiku som taktiež rozdelil podľa okresov.

Domnievam sa, že regionálne noviny by mali byť obsahovo vyvážené podľa množstva potenciálnych čitateľov z jednotlivých okresov. Preto som následne uvedené štatistiky porovnával s podielom obyvateľov v jednotlivých okresoch a taktiež s podielom mestského obyvateľstva.

5.3.1 Spravodajská časť novín

Ako bolo už aj vyššie uvedené, pre zákazníkov v rámci rozhodovacieho procesu je veľmi dôležitým faktorom vydanie článku z ich prostredia (najčastejšie z miesta bydliska). Podiel zo spravodajstva za jednotlivé okresy by mal byť preto primeraný počtu obyvateľov jednotlivých okresov. Nasledujúci graf zobrazuje percentuálnu vyváženosť počtu článkov k podielu obyvateľov za jednotlivé okresy.

Obr. 5.19 *Proporcionalita množstva článkov k obyvateľstvu za jednotlivé okresy v percentuálnom vyjadrení*



Zdroj: *Vlastný*

Z grafu je zjavné, že spravodajstvo vzhľadom k počtu obyvateľov v jednotlivých okresoch je nevyrovnané.

Podiel článkov z okresu Dolný Kubín v rámci jednotlivých vydaní je kolísavý. Tento fakt môže zohrávať rolu pri rozčarovaní zákazníkov v prípade, že v jednom vydaní nájdú vysoký podiel článkov zo svojho okresu a v následnom vydaní tento počet bude oveľa nižší.

Okres Námestovo je z hľadiska podielu článkov z jeho prostredia podcenený. V uvedenej vzorke novín sa nenachádza dostatočný podiel článkov, pokiaľ budeme brať do úvahy počet obyvateľov žijúcich v tomto okrese. Kladne hodnotím nízku volatilitu medzi jednotlivými vydaniami, ktorá zamedzuje vzniku nespokojnosti medzi neproporcionalitou jednotlivých vydaní.

V prípade okresu Tvrdošín môže vidieť vysokú prítomnosť článkov v skúmaných vydaniach vzhľadom k počtu obyvateľov. Táto disproporcía

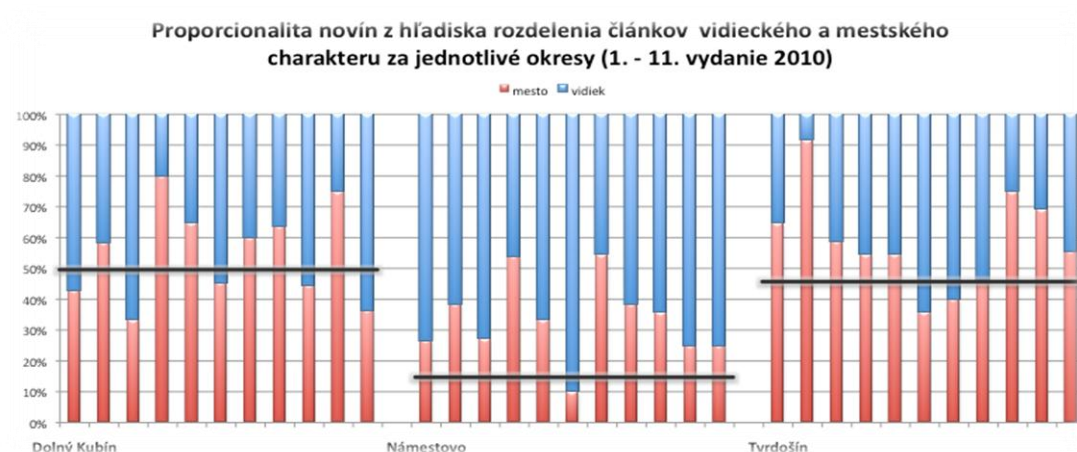
môže byť zapríčinená dlhou tradíciou pôsobenia novín práve v okrese Tvrdošín (od úplného začiatku) a neprispôsobeniu obsahu o nové teritória, ktoré časom MY Oravské noviny získali.

Veľké rozdiely taktiež naznačujú možnosť vzniku nespokojnosti nad nevyváženosťou jednotlivých vydání.

Ďalším skúmaným faktorom je podiel článkov z vidieckeho prostredia k mestskému prostrediu za jednotlivé okresy, porovnané k podielu vidieckeho a mestského obyvateľstva v jednotlivých okresoch, ktorý naznačujú horizontálne čiary pri každom zo zobrazených okresov.

Prehnaná koncentrovanosť na mestské spravodajstvo môže spôsobovať nespokojnosť obyvateľov vidieka a ich následnú stratu. Keďže čitateľov najskôr zaujímajú správy z ich blízkeho okolia a až následne zo vzdialenejšieho okolia, opäť som dáta rozčlenil v závislosti na príslušnosť k okresu.

Obr. 5.20 *Proporcionalita novín z hľadiska podielu článkov z vidieckeho a mestského prostredia za jednotlivé okresy k podielu obyvateľov (v %)*



Zdroj: *Vlastný*

V okrese Dolný Kubín je nezvyklý, 50 percentný, podiel vidieckeho a mestského obyvateľstva. Opäť môžeme sledovať disproporciu medzi jednotlivými skúmanými vydaniaми.

Napríklad tretie skúmané vydanie (3. vydanie, rok 2010) malo zo všetkých článkov o okrese Dolný Kubín len 33 % podiel článkov z prostredia Dolný Kubín. V následnom skúmanom vydaní (4. vydanie, rok 2010) bol však podiel článkov o meste Dolný Kubín, v porovnaní s celkovým spravodajstvom z okresu Dolný Kubín, až 80 %. Uvedený príklad môže spôsobiť rozčarovanie u vidieckého obyvateľstva z dôvodu vysokého zamerania sa na mesto.

Okres Námestovo má nízky podiel mestského obyvateľstva (14 %) na celkovom podiele obyvateľstva. Okrem 6. vydania z roku 2010 môžeme vidieť, že redaktori sa zameriavajú viac na mesto Námestovo vo svojich článkoch, ako by vzhľadom k proporcionality obyvateľstva, mali. Môžeme si však všimnúť menší rozptyl v podiele článkov medzi jednotlivými vydaniami, než je to u okresu Dolný Kubín.

V okrese Tvrdošín sa v ako jedinom nachádzajú dve mestá. Napriek tomu podiel mestského obyvateľstva tvorí len 47 % - opäť znázornené vodorovnou čiarou. V podiele článkov z mestského a vidieckého prostredia môžeme vidieť taktiež kolísavosť podielu spravodajstva z vidieka a miest.

5.3.2 Športová časť novín

Nakoľko šport je špecifickou časťou MY Oravských novín, rozhodol som sa športové spravodajstvo vyčleniť v rámci prieskumu obsahového podielu k jednotlivým premenným.

Táto časť je totiž zaujímavá len pre mužov, pre ktorých je športové spravodajstvo dôvodom kúpy. Športové spravodajstvo je ovplyvnené aj počtom športových klubov na vidieku a v meste, nakoľko niektoré obce nemajú žiadne športové zastúpenie (futbalové, floorbalové, či iné družstvo). Do úvahy pri hodnotení tohto faktoru je potrebné zobrať aj koncentráciu športových aktivít do miest a tým aj zvýšené spravodajstvo mestského charakteru.

Obr. 5.21 *Proporcionalita rozdelenia športového spravodajstva k podielu obyvateľstva v jednotlivých okresoch*



Zdroj: *Vlastný*

Na presné zhodnotenie tohto faktoru by som potreboval ďalšie informácie o reprezentačnej aktivite jednotlivých okresov. Keď však budeme vychádzať z predpokladu, že obyvateľov zaujímajú len články a nezohľadňujú disproporciu medzi športovou aktivitou v jednotlivých okresoch, môžeme jasne vidieť podhodnotenosť športového spravodajstva z okresu Námestovo, opätovný nadrozsah za okres Tvrdošín a vysokú volatilitu v okrese Dolný Kubín.

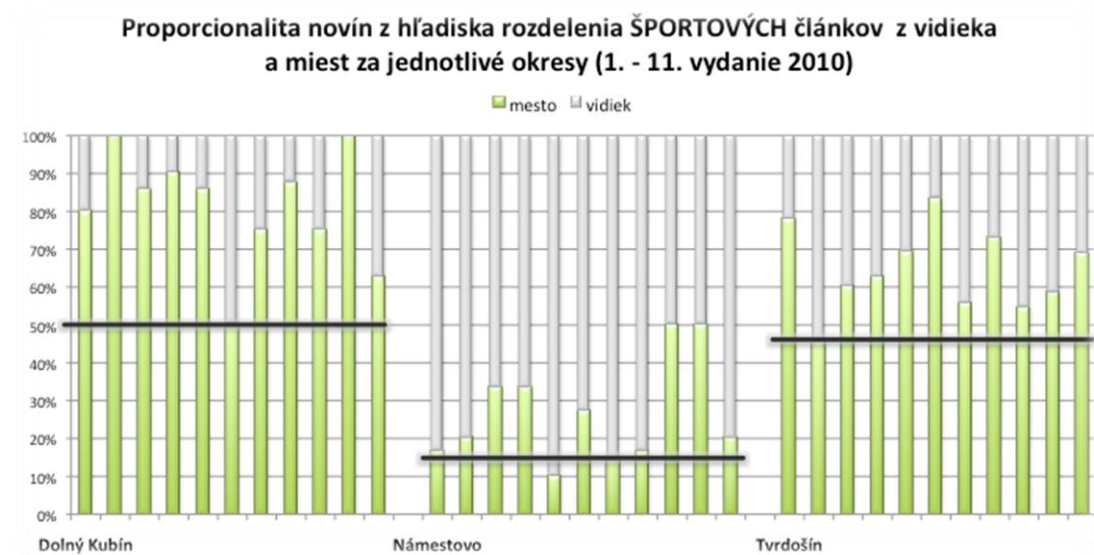
V ďalšom grafe môžeme sledovať už konkrétne zastúpenie športového spravodajstva z hľadiska typu sídla. V okrese Dolný Kubín je športové spravodajstvo zamerané z veľkej časti na mestské športové spravodajstvo, kde v skúmaných vydaniach malo až dvakrát 100 % zastúpenie.

Takmer vzorovým príkladom zastúpenia športového spravodajstva podľa typu sídla môžeme sledovať v okrese Námestovo. Spravodajstvo sa venuje vyrovnané športu tak z vidieka ako aj z mesta, s menšou prevahou mesta, čo však nemusí vadiť, nakoľko môžeme predpokladať, že športové aktivity sú sústredené okolo mesta.

Okres Tvrdošín má v sledovaných číslach predimenzované spravodajstvo z mestského prostredia. Situácia však nie je tak nevyvážená, ako v prípade

okresu Dolný Kubín. Pozitívnym zistením je, že napriek dvom mestám sa reportéri snažia udržať proporcionalitu k vidieckemu obyvateľstvu.

Obr. 5.22 *Proporcionalita rozdelenia športového spravodajstva k podielu vidieckeho obyvateľstva za jednotlivé okresy*



Zdroj: *Vlastný*

6 Návrhy a odporúčania

Synergiou jednotlivých poznatkov z charakteristiky prostredia a spoločnosti, teoretických východísk a analýzy dát výskumu, som získal dostatok podkladov pre vytvorenie návrhov a odporúčaní pre vedenie MY Oravských novín. Mojim prvotným plánom bolo vytvorenie jednotlivých segmentov. Na základe skúmania dát som však zistil, že zákazníci sa správajú pomerne homogénne a štatistické závislosti neboli pozorované na základe potrebných premenných tak, aby bolo splnené základné kritérium segmentácie, a to dostatočná heterogenita medzi segmentmi a homogenita vo vnútri segmentov. Preto som sa rozhodol nevytvárať v tomto prípade zavádzajúce segmenty, ako skôr opísať spotrebiteľské správanie. V úvodnej časti tejto kapitoly sa budem zaoberať osobnosťou zákazníka a jeho postojmi. Ďalšou časťou bude popis, ako sa zákazníci správajú pri nákupnom procese. Následne uvediem možnosti úpravy marketingového mixu, tak aby čo najviac zodpovedal situácii, v ktorej sa momentálne daný týždenník nachádza.

6.1 Zákazníci

Skúmaním dát som sa snažil odhaliť segmenty, ktoré sa potenciálne môžu na trhu daných regionálnych novín nachádzať. Na základe dotazovania nebolo možné jednoznačne určiť segmenty, nakoľko správanie sa respondentov nejavilo známky rozdielnosti na základe pohlavia, veku, miesta bydliska, miesta nákupu novín, vzdelania a ani pravidelnosti nákupu. Aj keď sa správanie čitateľov nelíši štatisticky významným spôsobom, napriek tomu môžeme sledovať isté rozdielnosti v ich správani.

Zákazníci MY Oravských novín preferujú tlačенý zdroj regionálnych informácií. Situácia sa mení u respondentov do 18 rokov, kedy všetci uviedli, že preferujú internet pred tlačným zdrojom a taktiež 66 % z respondentov vo veku medzi 18 a 24 rokmi preferuje internet. Respondenti vo veku 25 a viac rokov už z väčšej časti preferujú tlačný zdroj informácií.

Je možné, že aj z tohto dôvodu je znalosť internetovej stránky novín len veľmi nízka (21 %). Ďalším dôvodom môže byť nízka úroveň propagácie tejto stránky.

Čitatelia z výskumu uvádzajú, že noviny sú pre nich formou relaxu. Až 45 % z nich ich číta poobede, po príchode z práce v domácom prostredí, často v spojení so šálkou kávy. Ďalšia časť respondentov, (napríklad nezamestnaní, ženy na materskej dovolenke a dôchodcovia) číta noviny kedykoľvek a kdekoľvek v rámci voľného času (23 %). Za nimi nasledujú respondenti, ktorí si nájdu čas na prečítanie novín až večer, taktiež doma. V práci si môže dovoliť čítať tieto noviny len 8 % respondentov, môžeme preto považovať tieto noviny skôr za voľnočasové. Za týmito respondentmi sa vo väčšine prípadov nachádzajú pracovníci administratívy miest a obcí, pretože im slúžia ako zdroj informácií z ostatných miest.

Len veľmi malá časť respondentov (5 %) číta MY Oravské noviny pri raňajkách.

Je pre mňa zaujímavým zistením, že v rámci rodiny prejavuje najväčší záujem o čítanie MY Oravských novín manžel viac ako manželka. Tento dospelý pár tvorí základ čitateľov MY Oravských novín. Je to prekvapivé o to viac, že práve manželka je osobou, ktorá kupuje noviny najčastejšie.

Rozdiel medzi záujmom o dianie na Orave nebol nájdený medzi obyvateľmi miest a obyvateľmi vidieka.

Z výskumu vyplýva, že veľká väčšina obyvateľov regiónu Orava sa zaujíma o dianie v regióne, vrátane mladých ľudí a aj obyvateľov okresu Dolný Kubín, narozdiel od predpokladov redakcie MY Oravských novín. Najväčší záujem prejavujú obyvatelia vo veku 32 až 45 rokov a taktiež obyvatelia nad 53 rokov. S nízkym záujmom o dianie na Orave sa môžeme stretnúť hlavne u obyvateľov vo veku do 31 rokov. Jedným z dôvodov môže byť taktiež vysoká regionálna fluktuácia obyvateľov v tomto vekovom rozmedzí, ktorí často odchádzajú z regiónu kvôli práci, prípadne štúdiu. Pre noviny nie je vhodné zamerať svoju hlavnú pozornosť na ľudí vo veku do 31 rokov a od 46-52 rokov, pretože táto skupina obyvateľov sa zaujíma o dianie v regióne menej, než je to u iných vekových skupín obyvateľstva.

Obyvatelia z regiónu Orava sa zaujímajú o dianie v regióne približne rovnako v každom okrese. Nerovnomernosť predaja týždenníka v okresoch bude zrejme spôsobená iným dôvodom.

Vysoká spontánna znalosť týždenníka (80 %) svedčí o dlhodobej tradícii tohto produktu a jeho silnom postavení na trhu. Pri bližšom skúmaní však vidíme, že zákazníci často používajú iné mená, ako to, ktoré je oficiálnym menom novín. Takmer tretina respondentov používa názov „Naša Orava“, ktorý je predchádzajúcim menom. Približne štvrtina respondentov používa názov „Orava“. Problém je, že len 10 % používa správny názov. Pre noviny to môže znamenať dve základné veci. Buď sa zákazníci nestotožnili s novým názvom novín, je nevhodný. Alebo komunikácia zmeny názvu z pred niekoľkých rokov bola nedostatočná. Ďalším problémom je hrozba zneužitia týchto verejne používaných mien vznikajúcou konkurenciou (parazitovanie na dobrej povesti) a odvedenie alebo minimálne zmätenie časti zákazníkov.

Zákazníci z uvedeného výskumu sú spokojní obsahovou kvalitou novín, keď takmer 60 % respondentov uviedlo, že týždenník považujú za kvalitného spravodajcu z regiónu a ďalších 11 % označilo odpoveď: „neoddeliteľná súčasť našej domácnosti“. Táto skutočnosť je povzbudením pre vedenie novín, ako aj reportérov, že ich zákazníci sú s ich prácou spokojní a nemajú preto dôvod na prechod ku konkurencii.

Ďalším dôležitým zistením, ktoré potvrdzuje predchádzajúce výroky je, že v prípade vypredania novín na jeho typickom predajnom mieste, viac ako polovica zákazníkov si kúpi noviny aj na inom predajnom mieste, čo svedčí o vysokej lojalite svojich zákazníkov. Stále pomerne pozitívnym výsledkom je aj 42 % respondentov, ktorí v prípade, že nie je možné kúpiť MY Oravské noviny na ich obľúbenom predajnom mieste, nekúpia si ich nikde. Z toho vyplýva, že nepovažujú najväčšieho konkurenta – noviny „Oravec“ – za substitút, ktorý by im nahrádzal daný týždenník. Len 5 % zákazníkov z výskumu považuje „Oravca“ za vhodný substitút a nahradzuje týmito novinami týždenník MY Oravské noviny.

Hlavným dôvodom kúpy regionálnych novín je pochopiteľne regionálne spravodajstvo. Noviny sú v regióne Orava dôležitým zdrojom informácií, pretože inými regionálnymi médiami sú len dve televízie. Jedna z nich je mestskou televíziou mesta Dolný Kubín, druhou je internetová televízia. Obe sú však dostupné len pre časť obyvateľstva. Regionálne rádio, venujúce sa len regiónu Orava neexistuje. Preto nie je možné pre veľkú časť obyvateľstva

nahradiť tento zdroj informácií iným. Ďalšími dôležitými dôvodmi nákupu sú už len športové spravodajstvo a inzercia.

Doplňovacími motívmi pre kúpu MY Oravských novín sú ďalšie rubriky, ako bábätká, TV Oko, prílohy. Práve časť „bábätká“ sú významným motívom pre ženy hlavne vo veku 32 až 38 rokov. Je to spôsobené prirodzeným vývojom ich osobnosti, materstvom resp. prípravou na materstvo. Tieto „mamičky“, prípadne „budúce mamičky“ hľadajú mená pre svoje deti, prípadne vyhľadávajú svojich známych, ktorí očakávali dieťa takisto.

Šport ako rubrika je veľmi zaujímavá pre mládež (do 18 rokov), zrejme z dôvodu veľkého množstva juniorských súťaží. A taktiež pre čitateľov vo veku 39 až 52 rokov. Domnievam sa, že uvedená druhá skupina čitateľov je zaujatá hlavne výkonmi svojich vlastných detí, prípadne blízkej rodiny.

Výskumom novín som si mohol všimnúť, že zákazníci sa zaujímajú o rôzne časti novín. Kým určitá časť respondentov uvádzala, že napríklad inzercia je pre nich veľmi zaujímavá. Ďalšia významná časť respondentov uviedla, že inzercia je len na pokraji ich záujmu. Rovnaká skutočnosť sa stala aj v prípade rubriky Šport. Kým 30 % respondentov uviedlo, že je hlavným dôvodom ich kúpy, ďalších 26 % uviedlo, že daná rubrika je pre nich málo zaujímavá. Z tohto dôvodu je dôležité zachovať pluralitu obsahu novín.

Respondenti vo veku 60 – 66 rokov odpovedali viac často ako iní, že dôvodom pre kúpu novín je relax, ktorý je s ich čítaním spojený.

Z celkového počtu zákazníkov MY Oravských novín, číta bulvárnu tlač až 42 % z nich. Ďalších 30 % žiadne iné noviny nečíta. V súčasnosti je bulvárny denník najčítanejším typom novín na Slovensku. V prípade, že si redakcia dá za hlavný cieľ zvýšenie predajnosti, môže priblíženie k tomuto štýlu písania priniesť ďalších čitateľov. Z rozhovoru s predajcami taktiež vyplynulo, že ľudí najviac zaujíma v spravodajstve kontroverzia, negatívne udalosti a bulvarizované správy. Hovoria o tom, že pokiaľ sa čitatelia dozvedia, prípadne vidia na titulke kontroverznú – prípadne negatívnu udalosť, predajnosť novín sa významne zvyšuje.

Výskum odhalil aj skutočnosť, že až 85 % respondentov je málo aktívnych v spolupráci s novinami reagujúc na účasť v súťažiach.

6.2 Nákupné správanie zákazníkov MY Oravských novín

Na základe vlastného výskumu, rozhovoru a literatúry dostupnej k nákupnému správaniu som identifikoval správanie zákazníkov MY O.n. ako zvykové, ktoré sa riadi návykovým rozhodovaním. U tohto typu rozhodovania je rozhodovací proces oveľa kratší. Na zákazníka vplývajú len čiastočne interné aj ešte menej externé vplyvy. Typickým rozhodnutím je opakovaný nákup, s nízkou aktivitou v oblasti hľadania informácií o ďalších možnostiach, len nízke prehodnocovanie alternatív spojené s vysokou loajalitou zákazníkov. Ako je možné vidieť z výskumu, uvažovaným súborom pre 95 % respondentov sú len MY Oravské noviny. Výber miesta kúpy je hodnotený hlavne z hľadiska nenáročnej dostupnosti.

Z interných vplyvov je možné povzbudiť vnímanie produktu a motiváciu k ďalšej kúpe. Motivovať k ďalšej kúpe, v prípade novín, je možné napríklad upútavkou na ďalšie vydanie.

Ďalším dôležitým faktom, ktorý je uvedený aj v knihe Spotrebiteľské chováni (Bártová a kol., 2007) je hlavne u nehmotných statkov pocit (emócie), ktoré vyvoláva produkt. Významnými stimulmi môžu byť zrkové podnety. Z tohto dôvodu odporúčam použiť upútavku výraznej farby spoločne so šokujúcimi nadpismi, ktoré emočne ovplyvnia potenciálneho zákazníka ku kúpe nasledujúceho čísla.

Základnými distribučnými kanálmi sú obchody s potravinami a sieť novinových stánkov. Dôležitým faktorom pri rozhodovaní o kúpe novín je podľa respondentov výskumu dostupnosť novín. Zákazníci nechcú vynakladať zvýšené úsilie na kúpu novín. V prípade, že zákazník nakupuje noviny v obchode s potravinami, najčastejšie je to v spojitosti s pečivom (60 %). Túto závislosť je možné odôvodniť aj tým, že noviny sú do potravín distribuované v pondelok ráno – t.z. po víkende, kedy sa ľudia znovu zásobujú čerstvým pečivom.

Väčšina z objemu novín je predaná, podľa rozhovoru s predajcami, v prvých dňoch predaja (pondelok, utorok).

Ráno nakupujú predovšetkým noviny dôchodcovia a rodičia nedospelých detí, ktorí kupujú zavčas ráno pečivo pre svoje deti. Dopoludnia predstavujú

kupujúcich ženy na materskej dovolenke a nezamestnaní. Popoludní sú typickými kupujúcimi ľuďia, ktorí sa vracajú z práce a cestou z práce robia nákup.

Typickým predstaviteľom kupujúceho je žena (manželka) – až v 48 % prípadov. Podľa rozhovoru je počet žien kupujúcich noviny v potravinách ešte väčší, než počet mužov. Zo všetkých respondentov sa muži na kúpe novín podieľajú len štvrtinou. Okrajovú časť kupujúcich predstavujú deti, ktoré žijú v spoločnej domácnosti s rodičmi, prípadne starí rodičia žijúci v jednej domácnosti s ich deťmi.

V tomto prípade je možné veľmi dobre vidieť spojenie roly iniciátora kúpy, rozhodovateľa a kupujúceho do jednej osoby.

Kúpne rozhodnutie je v prípade pravidelných čitateľov veľmi zjednodušené. V prípade dostupnosti nasleduje kúpa. V prípade nedostupnosti v obľúbenom mieste predaja 53 % z nich odloží nákup a 42 % nekúpi výrobok, len 5 % z respondentov kúpy konkurenčný produkt.

Impulzívne nákupné správanie sa prejavuje u zákazníkov, ktorí nie sú pravidelnými čitateľmi týždenníka. Podnetom pre jeho kúpu je najčastejšie článok z ich prostredia (obce, v ktorej aktuálne žijú; obce, z ktorej pochádzajú; prípadne zo susedných obcí). Fluktujúca remitenda môže byť zapríčinená práve nepravidelnými zákazníkmi.

Najdôležitejším faktorom pri rozhodovaní o kúpe bolo podľa respondentov zverejnenie článku z obce, v ktorej žijú. Tento faktor nikto z respondentov ani neoznačil ako skôr nedôležitý alebo nedôležitý. Z uvedeného vyplýva, že impulzom ku kúpe novín sa najčastejšie stáva spravodajský článok z prostredia blízkeho pre zákazníka. Táto skutočnosť zohráva dôležitú úlohu vytváraní jednotlivých vydaní a mala by byť zvýšená pozornosť zo strany šéfredaktora o naplnenie novín v rovnomernom zastúpení jednotlivých okresov.

Ďalším skôr dôležitým faktorom je dostupnosť, o ktorej som sa už zmieňoval. Ešte stále za skôr dôležitý faktor je aj obsah titulnej stránky. Táto je dôležitá hlavne pre čitateľov, ktorí nekupujú noviny pravidelne.

Za neutrálny faktor, ktorý niektorí čitatelia považujú za skôr dôležitý a niektorí zase za skôr nedôležitý je odporúčanie od známeho. Sila tohto faktoru je však rôzna v závislosti od zákazníka.

Pomerne málo dôležitým faktorom, ktorý vplýva na zákazníka pri rozhodovaní o kúpe je odporúčanie predajcu.

Zákazníci majú tendenciu, v prípade zmienky o ich blízkych osobách, odkladať a vystrihovať články v rámci ponákupného správania sa.

6.3 Úprava marketingového mixu MY Oravských novín

Na základe predchádzajúcich dvoch podkapitol, kde som bližšie identifikoval zákazníka, nákupný proces a jeho špecifiká, v tejto časti predstavujem úpravu marketingového mixu a konkrétne návrhy a odporúčania pre vedenie regionálnych novín.

6.3.1 Produkt

Spravodajstvo z jednotlivých obcí je potrebné spracovávať rovnomerne pre všetkých obyvateľov z jednotlivých okresov, ako aj v zastúpení spravodajstva z vidieka a miest. Na základe prieskumu obsahu v jedenástich vydaniach z roku 2010, môžeme vidieť isté zanedbanie. Odporúčam vytvoriť mapu, na ktorej sa budú nachádzať všetky obce a mestá a zaznačovať zloženie každého ďalšieho vydania, tak aby bola zabezpečená proporcionalita k počtu obyvateľom. Takéto obsahové rozmiestnenie je dôležité z hľadiska udržania rovnomerného predaja. Skutočne efektívnou pomôckou môže byť naniesenie hodnôt na skutočnú mapu, z ktorej môžeme vidieť, z ktorej oblasti chýba spravodajstvo. Toto odporúčanie sa netýka len všeobecného spravodajstva, ale taktiež športového spravodajstva, kde sú rozdiely medzi jednotlivými vydaniaми ešte markantnejšie. Nevyváženosť informácií medzi jednotlivými vydaniaми a neproporčnosť medzi informáciami z vidieka a mesta môžu častokrát podnecovať nespokojnosť u obyvateľov.

Kvôli silnej pozícii mestských novín v okrese Dolný Kubín odporúčam zameriavať spravodajstvo hlavne na vidiecku časť. Obyvatelia Dolného Kubína majú totiž okrem mestských novín aj mestskú televíziu, ktorá je

d'alším zdrojom informácií pre obyvateľov mesta. Tým sa výrazne oslabuje sila novín a ich spravodajstva v okrese.

Ako aj predajcovia uvádzali: „...čím kontroverznejšie, tým viac ich kupujú. Pritom stačí, že nadpis je zaujímavý a hneď to poznať“ je vhodné viac prepracovať nadpisy jednotlivých článkov, tak aby vzbudzovali pozornosť. Keďže zvýšený obsah bulvárnych informácií môže pôsobiť aj negatívne na čitateľov, odporúčam práve viac sa zamerať na nadpisy.

Vhodným príkladom môže byť aj článok, ktorý bol uverejnený v roku 2009 v MY Oravských novinách: „ V Zákamennom tiekla krv“, ktorý popisoval akciu členov Červeného kríža na darovanie krvi v tejto obci.

V rámci produktu ešte navrhujem lepšie zapracovanie príloh. Tie môžu byť viac tematicky prepracované. Odporúčam sa v nich zamerať na verejnosť, ktorá v regióne pôsobí. Vhodným je tiež rozdelenie tém na základné skupiny čitateľov a ich záujmov. U vidieckeho obyvateľstva môže prevládať zvýšený záujem o poľnohospodárstvo. Spracovať kalendárny prehľad poľnohospodárskych úkonov, špecifikovaných na región Orava v spolupráci s miestnym odborníkom môže byť jedným z námetov na prílohu. Ďalšou skupinou sú matky, pre ktoré je jedným z motívov kúpy novín „bábätká“. Spracovanie možností detských lekárov, možností rekreácie s deťmi, prípadne prehľad záujmových skupín, ktoré sa na Orave nachádzajú, môže podporiť záujem o čítanie MY Oravských novín matkami. Pre skupinu dôchodcov je dôležitou oblasťou napríklad zdravotná starostlivosť a cirkevné aktivity.

Pre mužov je zaujímavou oblasťou športové spravodajstvo. Vhodnou prílohou by preto bol viacstranový prehľad o jednotlivých mužstvách vo futbale (napríklad s názvom Odpískané). Prehľad ich výkonov, zloženia, plánov do budúcnosti. Takáto príloha je vhodná počas futbalovej prestávky, kedy klesá predaj tohto týždenníka.

Za zváženie zo strany vedenia novín je aj vydanie letného dvojčísła. Nakoľko predaj počas leta zažíva pravidelne mierny prepad. Keďže vianočné dvojčíslo je veľmi populárne medzi obyvateľmi, letné číslo s prispôbeným obsahom môže takisto zaujať čitateľov. Jeho obsah môže byť prispôbený prehľadu letných aktivít v regióne, špeciálnej ponuky služieb a pod.

6.3.2 Cena

Cena novín je označovaná za najflexibilnejšiu zložku marketingového mixu. V prípade MY Oravských novín to tak úplne nie je, keďže nie je v rozsahu právomocí regionálneho vedenia novín zasiahnuť do ceny novín. Navyše niektoré predchádzajúce prieskumy venujúce sa cene, vykonané marketingovými oddeleniami jednotlivých redakcií, ukázali spokojnosť s cenou novín. Pomerne nízka pozornosť je však venovaná cene inzercie v novinách. Podľa náznakov od podnikateľov z regiónu je cena inzercie príliš vysoká v porovnaní s inzertným dvojtyždenníkom „Oravsko“. Navyše jeho výhodu vidia podnikatelia aj vo väčšej distribúcii a doručovaní zdarma. Ďalším faktorom, ktorý hovorí v prospech inzertného média je, že jeho ponuku si všímajú ľudia, ktorí hľadajú informáciu o možnostiach kúpy rôznych produktov a sú nákupne naladení. Za významný nedostatok však považujem presýtenosť inzerátmi a tak účinnosť jednotlivých inzerátov klesá. Navrhujem však venovať sa podrobne tejto oblasti, ako aj uskutočniť cenový prieskum u konkurencie a nepriameho konkurenta „Oravska“.

6.3.3 Distribúcia

Tejto oblasti som sa začal bližšie venovať až na základe predbežných výsledkov z dotazovania. Z dotazovania bolo zrejmé, že čitatelia považujú faktor dostupnosti ako jeden z kľúčových faktorov pri rozhodovaní o kúpe. Následným porovnaním pokrytia okresov distribúcie som prišiel k veľmi závažným výsledkom. V okrese Námestovo, kde je predaj na domácnosť najvyšší z rámci regiónu, je distribúcia zabezpečená v pomere jedného predajného miesta na 168 potenciálnych domácností. Vidíme, že intenzívna distribúcia je veľmi účinná. V Okrese Tvrdošín je to 207 domácností na jedno predajné miesto. V okrese Dolný Kubín, kde je predaj na domácnosť polovičný v porovnaní s okresom Námestovo je aj distribúcia takmer polovičná. V okrese Dolný Kubín je totiž obsluhovaných 1 predajným miestom až 323 potenciálnych domácností. Keďže dostupnosť je dôležitým faktorom pri rozhodovaní o kúpe navrhujem MY Oravským novinám akvizíciu nových predajní a vytvorenie širšieho množstva predajných miest. Prakticky je to uskutočniteľné zámenou osôb, ktoré zabezpečujú distribúciu pre okres Námestovo a okres Dolný Kubín. Keďže noviny sú distribuované do

množstva predajní, ktoré je ťažké nájsť len podľa adresy, môžu prvé dva týždne vykonávať distribúciu spoločne, s tým, že v jednom z dotknutých okresov by sa distribúcia nového čísla uskutočnila až v utorok. To môže viesť krátkodobo k poklesu predaja (keďže najviac predaných čísel je v pondelok) z dlhodobého hľadiska to však môže byť veľkým pozitívom.

6.3.4 Propagácia

Zo vzrastajúcim počtom užívateľov internetu a preferencií mladých ľudí vyhľadávať informácie na internete, odporúčam zváženie propagácie internetovej stránky. Taktiež za úvahu stojí vytvorenie oficiálneho účtu na sociálnom médiu, ktoré narastá na popularite v našich zemepisných šírkach – na Facebook-u. Takáto forma propagácie je okrem toho, že konzumuje určitú dávku času, bezplatná.

Upútavky na ďalšie číslo, na ktoré som už upozorňoval v predchádzajúcej časti, sú taktiež formou propagácie, ktorá netvorí náklady pre redakciu. Bol som upozornený redakciou, že náklady na ich propagáciu sú len veľmi obmedzené. Keďže v okresoch Námestovo a Tvrdošín sa noviny v histórii zjednotili do jedných bola k tejto udalosti aj pripravená vhodná propagácia. V okrese Dolný Kubín však situácia bola rozdielna, kde konkurent časom zanikol a jeho miesto pôsobností bolo postupne zahrnuté do MY Oravských novín. Vhodnou kampanou by preto bolo použitie motívov spoločnej Oravy, jej spoločnej histórie, súčasnosti aj budúcnosti. Tak aby aj obyvatelia okresu Dolný Kubín mali pocit, že sú zahrnutí do obsahu MY Oravských novín.

Čo sa týka použitia ďalších druhov reklamy, za vhodné považujem taktiež obnovenie upútaviek v regionálnych televíziách (mestskej a internetovej). Ďalším vhodným typom reklamy je prenájom billboardov. Keďže rozpočet je značne obmedzený, odporúčam najskôr pokrytie hlavných cestných ťahov v okrese Dolný Kubín, ktorý je aj spojnicou medzi okresmi Tvrdošín a Námestovo s ďalším územím Slovenska. Tým pádom reklama umiestená v tejto oblasti môže byť videná nielen obyvateľmi okresu Dolný Kubín, ale aj zostávajúcich dvoch okresov.

V prípade, že bude v budúcnosti istá forma propagácie vytvorená, odporúčam v nej zohľadniť prvky, ktoré sú známe z môjho výskumu. Za vhodné sa mi

javí hlavne využitie ženy, nakoľko ženy sú práve najčastejšími kupujúcimi a motívov odpoľudňajšieho relaxu pri káve.

Za dôležité považujem taktiež vzťahy s verejnosťou, ktoré môžu prinášať cenné informácie pre reportérov o konaní sa jednotlivých aktivít na Orave. A taktiež z dôvodu, že verejnosť je častokrát tvorená aj z čitateľov daného týždenníka.

Ďalšia možnosť reklamy je vo forme upútaviek, ktoré však odporúčam umiestniť pri pečive a nie priamo pri novinách. Nakoľko veľká časť čitateľov kupuje noviny spoločne s pečivom. Navyše má potenciálny zákazník možnosť popremýšľať o upútavke, pokiaľ príde k pokladni, kde sú noviny väčšinou umiestnené.

Keďže doteraz nebol vypracovaný marketingový plán jednotlivých marketingových aktivít považujem za dôležité jeho vypracovanie v čo najkratšom termíne.

Na základe analýzy predajnosti odporúčam aj obnovenie nástroja podpory predaja v čitateľskej súťaži o najkrajšie dieťa Oravy: „Naše zlatíčka“.

6.3.5 Ľudia

Základom kvalitných novín sú kvalitní zamestnanci, ktorí sa za jednotlivými článkami schovávajú. Je preto nesmierne dôležité zachovať si štandard písania. Odporúčam taktiež vytvoriť pravidelné stretnutia redaktorov, na ktorých sa prediskutuje obsahová náplň každého ďalšieho čísla s určitým predstihom, aby jeho základné články mohli byť prezentované v upútavke v aktuálnom čísle. Keďže reportéri majú pridelené geografické územie, je dôležité im vhodne vysvetliť potrebu máp a ich uskutočňovania, ktoré som bližšie opísal v časti Produkt.

6.3.6 Materiálne prostredie

Situácia s materiálnym zabezpečením je dobrá. Odporúčam udržať si trend v obnove technológii a ich využívaní. Dôležitým poznatkom je taktiež pravidelné sledovanie a kontrola kvality tlače novín, ktorá môže v prípade poklesu negatívne vplývať na zákazníkov.

6.3.7 Kooperácia

Navrhujem vytvoriť redakciou zoznam partnerov, klubov, verejných organizácií, občianskych združení a pod. Redaktori budú môcť vidieť, o koho sa môžu zaujímať, prípadne s kým opätovne nadviazať kontakt a podobne. Zároveň pri poznačení dátumu, kedy s danou organizáciou spolupracovali naposledy, môžu efektívne sledovať zásobovanie informáciami z jednotlivých oblastí.

7 Záver

Základným cieľom, ktorý som si vytýčil pre spracovanie mojej diplomovej práce bolo spoznanie zákazníka MY Oravských novín. Dotazovaním konečných zákazníkov a rozhovorom s predajcami sa mi podarilo vytvoriť konkrétnu predstavu o čitateľovi, jeho spotrebiteľských návykoch a nákupnom rozhodovacom procese.

Aj keď som na začiatku predpokladal, že bude možné vytvoriť konkrétne segmenty, postupnou analýzou a spracovaním dát druhého stupňa sa môj predpoklad nenaplnil a zistil som, že zákazníci sa správajú homogénne s menšími rozdielmi na základe veku, životnej situácie a pohlavia.

Za dôležitý výsledok považujem zistenia záujmu o jednotlivé rubriky v rámci novín. Ďalším dôležitým zistením je skutočnosť, že kupujúcimi sú väčšinou v rámci rodiny manželky, ale čitateľmi sú hlavne manželia.

Dôvody neúspechu podľa vedenia novín v jednom z okresov, v ktorých noviny pôsobia, boli na základe mojich zistení nerelevantné. Skúmaním obsahu novín som zistil neproporcionalitu v zložení novín, na základe ktorej odporúčam nový prístup k vytváraniu obsahu novín.

Jedno z najdôležitejších odporúčaní vedie k oblasti distribúcie v problémovom okrese, na základe ktorého navrhujem zintenzívniť distribúciu v danom okrese na úroveň okresu s najlepšími výsledkami v predaji.

Spotrebiteľské a nákupné správanie zákazníkov môže pomôcť pri vytváraní stratégie komunikácie týždenníka, preto sa časť mojich návrhov zameriava aj na túto oblasť.

Do budúcnosti navrhujem ďalšie skúmanie hlavne inzerujúcich zákazníkov a zistenie cenovej hladiny konkurenčných médií, ktoré sa v regióne vyskytujú, nakoľko táto oblasť nebola v centre pozornosti novín a príjem z tejto časti je kľúčovým pre ďalšie fungovanie novín.

Zoznam použitej literatúry

a) Knihy

1. BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel : chování spotřebitele a jeho výzkum*. Vyd. 1. . Praha : Oeconomica, 2007 . 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. . Brno : Computer Press, 2003. xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
3. HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. ; BEST, Roger J. *Consumer behavior : building marketing strategy*. 10th ed. . New York : McGraw-Hill/Irwin, 2007 . xxiv, 790 s. ISBN 978-0-07-110668-9.
4. HOLLENSSEN, Svend. *Marketing management: a relationship approach* . Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2003. xxvi, 787 s. ISBN 0-273-64378-9.
5. KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin : jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*. Přeložila B. Nosková. Vyd. 1. . Brno : Computer Press, 2007. vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
6. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Preložili Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. . Praha : Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
8. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Preložil V. Jungmann . Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
9. UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Preložil A. Lisa. Vyd. 1. . Praha : Management Press, 2002 . 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

10. VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

b) Internet

12. *MY NOVINY : ORAVSKÉ NOVINY* [online]. 2007 [cit. 2010-01-25]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.mynoviny.sk/>>.
13. *PETIT PRESS* [online]. 2004-2009 [cit. 2010-02-14]. Regionálne týždenníky MY. Dostupné z WWW: <<http://www.petitpress.sk/produkty-a-sluzby/my>>.
14. *Štatistický úrad SR* [online]. 4.11.2009 [cit. 2010-03-09]. Slovstat. Dostupné z WWW: <<http://portal.statistics.sk>>.
15. *Štatistický úrad SR* [online]. 2009 , posledná modifikácia: 26. mája 2009 [cit. 2010-03-13]. Regionálna databáza. Dostupné z WWW: <<http://px-web.statistics.sk>>.
16. *Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny v Námestove* [online]. 2007 [cit. 2010-03-18]. Štatistiky. Dostupné z WWW: <<http://upsvarno.sk>>.
17. *Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny v Dolnom Kubíne* [online]. 2006-2008 [cit. 2010-03-18]. Štatistiky. Dostupné z WWW: <<http://upsvardk.sk>>.

c) Interné materiály

18. Interné materiály redakcie MY Oravské noviny

d) Iné zdroje

19. Prvé až jedenáste vydanie MY Oravských novín z roku 2010
20. LAŠTÍK, Jan; SKUČÁK, Peter; GRZYBOVÁ, Jana : *Regionálna analýza trhu práce a sociálnych vecí*. Námestovo: ÚPSVaR, 2008. 44 s.

Zoznam skratiek

DK	– okres Dolný Kubín
HDP	– hrubý domáci produkt
MY O. n.	– MY Oravské noviny
NO	– okres Námestovo
SR	– Slovenská republika
ŠÚSR	– Štatistický úrad Slovenskej republiky
TS	– okres Tvrdošín
ÚPSVaR	– Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny
ZŤS	– Závody ťažkého strojárstva

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2010

.....
Bc. Jozef Vnenk

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hladovka 211, Slovenská republika

Zoznam príloh

- Príloha č. 1: Vzhľad historicky prvého čísla
- Príloha č. 2: Štatistika počtu predaných novín za roky 2006 - 2010 (v mesiacoch)
- Príloha č. 3: Miera evidovanej nezamestnanosti podľa územia a pohlavia
za roky 2004 - 2008
- Príloha č. 4: Dotazník
- Príloha č. 5: Záznamový arch k rozhovoru
- Príloha č. 6: Súhrné tabuľky k výsledkom dotazovania
- Príloha č. 7: Ukážka novín, 15. číslo MY Oravských novín z roku 2010 (19. - 25. 4.
2010)

Prosíme politikov a politické strany, aby nám púte neorganizovali...
Biskup Mons. Andrej Imrich

str. 4

**V 50. roku ma
nočnou hodinou zo-
brali z tejto izby...
páter Cyriak**

str. 4

■ Budete kandidovať v komunálnych voľbách ?
Otázka pre gen. riaditeľa OTF a.s. Nižná.

str. 3

S Petrom Pospí- šilom ešte Okolo Slovenska

str. 11

naša
Prava

REGIONÁLNY MAGAZÍN • ROČNÍK 1 • ČÍSLO 1 • VYŠLO 31. 8. 1994 • CENA: 3 Sk

Ako v dobrej rodine

Vážení priatelia, mám pred sebou tri Oravy. Novú a Bielu Oravu a po „prázdninách“ znovu vyšlú i Oravu. My sme pre vás pripravili ešte Našu Oravu, aby ste to spočiatku v orientácii a vo výbere nemali ľahké...

Orava i Nová Orava sa hlásia k vyše storočnej tradícii vydávania novín v našom regióne. My nie. Nie, žeby sme nechceli zobrať do rúk šľafetový kolík zodpovednosti, ale máme za to, že iba čas a váš záujem ukážu, do čej hrsti ten kolík patrí...

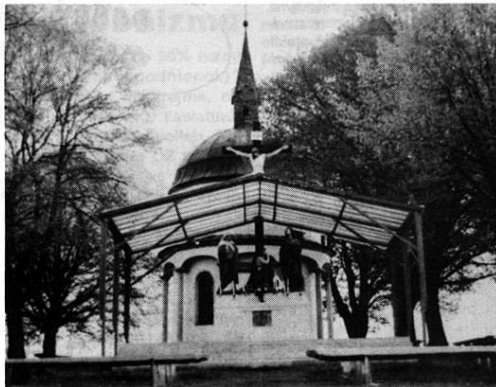
Pôvodne, v čase absencie láče s celoregionálnou pôsobnosťou a týždennou periodicitou sme vám chceli prinášať aktuálne spravodajstvo a vlastne vtedy a preto skrvla v nás myšlienka vydávať noviny. Keďže však na taký "spás" trebá nemálo peňazí, a my sme iba jednými z vás, ponechali sme prinášať spravodajstvo, spravodajských informácií z Oravy týždenníkovi. Naším cieľom je, aby ste si pri magazíne Naša Orava odvykli, ale tiež sa niečo nové a zaujímavé dozvedeli a ak sa nám to podarí i pousmiali sa a dokázali nebrat len túrdy život, aký momentálne žijeme, tak uďne... Chceme, aby sme vám cez nášv publicistikú, ale i kresbu odhaľovali skutočnú pravdu o tom, čo vás zaujíma a aby sme sa venovali iba problematické, ktorá interese nie náš účel v úroveň banke, ale vás. Uvedomujeme si, že je to mimoriadne ľahký cieľ, ale ak sa vám staneme bližší, budete nás čitateľsky chápať, aj inzerenti radi využijú naše služby. Popravde, sme novinármi, ktorí nemajú "za sebou" ani "eseroch", ani sme v minulosti v oblasti reklamnej láče nepodnikali, ani nás "nedrží" mestské zastupiteľstvo, ani žiadna politická strana. Hecuje nás chuť robiť pre vás noviny, časopis trochu inak, ako sme na Orave zvyknúť. Budeme sa snažiť, aby

sme sa vždy za desať dní dokázali vnútorne, obsahovo vyparádiť tak, aby sa vám Naša Orava páčila. Ozaj - to prívlastňovacie zámeno v názve: Naša znamená - nikoho iného, len vaša...

Sme predajní, a preto všetkým

periodikám na Orave viňšujeme, aby ich mali čitatelia radi, aby sme tu ako v dobrej rodine, všetci o všetkom vedeli. A ešte - boli k sebe navzájom trochu „oravskejší“.

PhDr. Anna Lajmonová



Na sviatok Nanebovzatia Panny Márie sme si pripomenuli storočnicu bobrovskej Kalvárie.

Ceníť si bohatstvo ducha

Podľa psychológov (ale aj vlastnej skúsenosti) je naše vnímanie času značne skreslené, podlieha ilúziám. Doba naplnená udalosťami nám ubehne rýchlo, chvíle, keď sa nič nedeje sú neko-

Nečudujme sa teda, že našim školákom prázdniny uplynuli zá-
vratným tempom a mnohým sa
vidí, akoby len včera počuli vlašaj-
šie posledné zvonenie, a znovu
čakajú otvorené dvere tried, učeb-
nice, zošity, domáce úlohy.

Školský rok má desať mesiacov, no ani ten sa nemusí zdať príliš dlhý, ak budú dni zaujímavé, ak v nich bude neustále dobrodruž-

stvo poznania, pestrosť nových zážitkov, odhaľovanie tajomstva múdrosti, chápania zmyslu nášho bytia. Ak ...

Začiatok septembra má v sebe kus páťosu - ako každý úvod do niečoho nového, ako každý okamih očakávania. Hlavne pre deti, pre ktoré je škola ešte veľkou neznámou. V ich očiach sa spájajú obavy i smútok za bezstarostným detstvom s dychtivosťou uchopiť veci dosiaľ nepoznané.

Nehodí sa pri slávnostiach hovoriť o problémoch, hoci vieme, že ich je v našom školstve nemálo. Iba jedna poznámka: Nezapudníme na ne, v tých ďalších dňoch,

Do Bobrova tisícky pútnikov

Počas vikendu v strede mesiacu augusta tisicky občanov, nielen z Oravy, účastok na Bobrovskej púti oslávili sviatok Nanebovzstaja Panny Márie. Pútnici si prítomnosťou na bobrovskej Kalvárii pripomenuli 100 rokov od začiatku každoročného slávania svätých omši na tomto pútnickom mieste.

Na slávnosť Nanebovzatia Panny Márie slávnostnú omšu na vrchu Kalvárie celebraval za asistencie duchovných z domácej i okolitých farností biskup Mons. Andrej Imrich za všetkých mariánskych ctiteľov.

K príprave volieb

V stredu 24. augusta 1994 sa stretli zástupcovia politických subjektov nášho okresu s prednostom okresného úradu v Dolnom Kubíne RNDr. Jánom Bencúrom. Obsahom stretnutia boli informácie o štádiu prípravy volieb a budúcej šišej spolupráci zainteresovaných s cieľom, aby nachádzajúce voľby do parlamentu, referendum i komunálne voľby mali v našom okrese nerušený priebeh. V rámci Stredoslovenského kraja bude kandidovať 17 politických strán a hnutí; v súčasnosti - do 30. 8. 1994 - jednotlivé politické subjekty nahlasujú svojich zástupcov do okresnej volebnej komisie. Prvé zasadnutie tejto komisie zvolá prednosta okresného úradu do troch dní po uvedenom termíne.

Konkurencia ovplyvní počet zamestnaných

Už po termíne uzávierky novín sme v Bobrove, na vlastnej stavbe, zastihli generálneho riaditeľa OTF, a.s. Nižná Ing. **Antona Grobarčíka**, ktorý tu v týchto dňoch trávi dovolenku na dokončovaní rodinného domu.

(Pokračovanie na 3. strane)

dňoch všedných, pracovných nám dokážu poriadne zneprijemniť život.

Aké želania vysloviť na začiatku nového školského roku? Mohol by ich byť dlhý rad, nuž jedno za všetky:

Nech sa v tomto národe začne
cení duchovné bohatstvo aspoň
tak, ako sa cení hmotné imanie,
a nech sa toho dožijú ešte tí, ktorí
sa o pár dní postavia pred svojich
žiakov.

Hádám to nie je prehnaný optimizmus.

PhDr. Jozef Brezovský
riaditeľ gymnázia v Tvrdošíne

[illegible][illegible]

ԿԵ ՄԵ ՄԵ՝ Լ ԴՅՐ ՉԳԻՐՄ ԳՊՈՐ՝
ԻՐՑ ԼԵՊՈՒ ԲՈՅՈՒՄԿԷ: ՄԵՏՐՈՒՂԻ-
ԻՐՄ ԵՒ Լ ՄԶՐՈՒ ԶՔՈՒԼԵ ՍԵՄՈՒՊ՝
ԼՈՒՐ Ը ԲԻՐՔԻՄՈՐՄ՝ ՄՈՐԻ ԼԻՍԵՒ՝ ՇԵ
ԴԵՐՈՒՐ ԵՍ ԲԻ ԵԼԻՍՈՒԵԻՐՄ ԴՈ-
ՈՐՄՈՒՐ ԼՅԵԻ ՉՈՒՐԻ ՍԵԲՈՅՈՒՄԵ՝
ՍԿԱ ՉԳԻՐԼՈՒՄ Ե ԴՅԻՄԼՈՐԵՐՆ
ԻՆ ՕՐԵՒԼ Ի ԵՄՈՒՐՈՐ ՇՐ ՔՈՒՅՈՒՄԵ-
ՍԵՐՈՒՄԸ: Ա ԿՈՒ ՕՐԻՐՄ ԵՍ ԵԼԻՐԵ՝

[illegible]

Príloha č. 2: Štatistika počtu predaných novín za roky 2006 - 2010 (v mesiacoch)

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	spolu	príemer
2006	8659	8694	8669	8850	8366	8069	7686	8423	8232	8186	8193	9496	102523	8543,583
zmena voči predch. mesiacu v ks	-604	35	-25	181	-484	-297	-383	737	-191	-46	7	1302		19
zmena voči predch. mesiacu v %	-6,5	0,4	-0,3	2,1	-5,5	-3,6	-4,7	9,6	-2,3	-0,6	0,1	15,9		0,4
2007	8618	9147	9865	8543	8396	8072	8297	8806	8775	8291	8007	9341	104158	8679,833
zmena voči predch. mesiacu v ks	-878	529	719	-1322	-148	-323	225	509	-31	-484	-284	1334		-13
zmena voči predch. mesiacu v %	-9,2	6,1	7,9	-13,4	-1,7	-3,9	2,8	6,1	-0,3	-5,5	-3,4	16,7		0,2
zmena voči predch. roku v ks	-41	453	1196	-307	30	4	611	383	544	105	-186	-155		244
zmena voči predch. roku v %	-0,5	5,2	13,8	-3,5	0,4	0	7,9	4,5	6,6	1,3	-2,3	-1,6		2,7
2008	8426	8443	8584	8271	8235	7595	7406	7855	7945	8148	7735	8636	97279	8106,583
zmena voči predch. mesiacu v ks	-915	17	142	-314	-36	-640	-189	449	91	202	-412	900		-529
zmena voči predch. mesiacu v %	9,8	0,2	1,7	-3,7	-0,4	-7,8	-2,5	6,1	1,2	2,5	-5,1	11,6		-6,1
zmena voči predch. roku v ks	-193	-704	-1281	-273	-161	-477	-891	-951	-830	-143	-272	-705		-556
zmena voči predch. roku v %	-2,2	-7,7	-13	-3,2	-1,9	-5,9	-10,7	-10,8	-9,5	-17,7	-3,4	-7,5		-6,4
2009	7662	7722	7771	7809	7897	7419	7733	8072	8269	7529	7210	8233	93326	7777,167
zmena voči predch. mesiacu v ks	-973	60	49	37	88	-478	314	339	198	-741	-319	1023		-456
zmena voči predch. mesiacu v %	-11,3	0,8	0,6	0,5	1,1	-6	4,2	4,4	2,4	-9	-4,2	14,2		-5,5
zmena voči predch. roku v ks	-763	-720	-813	-462	-338	-176	327	217	324	-619	-525	-402		-325
zmena voči predch. roku v %	-9,1	-8,5	-9,5	-5,6	-4,1	-2,3	4,4	2,8	4,1	-7,6	-6,8	-4,7		-4
skutočnosť 2010/plán	8314/7250	77250	77250	77250	77300	77050	77150	77600	77650	77650	77350	77550	788296	77358
zmena voči predch. mesiacu v ks	81/1064													
zmena voči predch. mesiacu v %	9,9													
zmena voči predch. roku v ks	81													
zmena voči predch. roku v %	10,8													

Zdroj: Interné zdroje MY Oravských novín

Príloha č. 3: Miera evidovanej nezamestnanosti podľa územia a pohlavia
za roky 2004 - 2008

	Spolu					Muži					Ženy				
	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008	2004	2005	2006	2007	2008
Žilinský kraj	11,12	9,33	7,03	5,55	6,20	9,82	7,82	5,53	4,50	5,11	12,75	11,23	8,97	6,94	7,66
Okres Tvrdošín	11,74	10,74	7,96	7,13	8,58	10,93	10,55	8,00	7,06	8,53	12,83	10,98	7,92	7,22	8,65
Okres Dolný Kubín	13,67	12,03	8,92	7,05	8,68	12,40	11,11	7,49	5,77	7,17	15,29	13,18	10,78	8,73	10,65
Okres Námestovo	10,41	9,77	7,73	6,93	7,40	7,71	7,12	5,19	4,68	4,62	15,12	13,79	11,70	10,51	11,87

Zdroj: Regionálna databáza ŠÚSR

Príloha č. 4: Dotazník

Číslo dotazníka:

Miesto výskumu:



Dotazník MY Oravské noviny

1. Zaujímate sa o dianie v regióne Orava?

☐ Áno

☐ Nie

2. Ktorý z uvedených zdrojov informácií preferujete?

☐ Tlačený (klasický) zdroj informácií

☐ Elektronické médiá

3. Poznáte nejaké oravské regionálne noviny? Ak áno, tak ktoré?

.....

4. Čítate MY Oravské noviny?

☐ Áno

☐ Nie (**pokr. ot. 17!**)

4.2 V prípade, že „áno“ – ako často?

☐ každý týždeň

☐ 1 – 2x za mesiac

☐ menej ako 1x za mesiac

5. Kde najčastejšie kupujete tieto noviny?

☐ novinový stánok

☐ pošta

☐ miestne potraviny

☐ mám predplatné (**pokr. ot. 10!**)

☐ priamo v redakcii

☐ kolportér

☐ iné, prosím uviesť:

6. Kto ich najčastejšie kupuje vo Vašej domácnosti? (urč rolu v domácnosti)

☐ otec

☐ mama

☐ syn

☐ dcéra

☐ starý otec

☐ stará mama

☐ samostatne žijúca osoba

7. V prípade, že MY Oravské noviny sú vo Vašom odbernom mieste vypredané, aká je Vaša reakcia?

☐ kúpim ich inde, než zvyčajne

☐ nekúpim si ich v daný týždeň

☐ kúpim si regionálne noviny „Oravák“

8. S akými výrobkami kupujete najčastejšie svoje noviny?

(iba v prípade, že v ot. 5: miestne potraviny)

.....

9. Ohodnot'ite, prosím, nasledujúce faktory **podľa dôležitosti** pri rozhodovaní o kúpe novín MY Oravské noviny.

	Veľmi dôležité					Nedôležité				
	1	2	3	4	5					
Článok z prostredia obce, kde žijem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Dostupnosť novín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Úvodná strana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Odporičenie predajcu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Odporičenie známeho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

10. Aké ďalšie noviny, prípadne časopisy čítate pravidelne?

☐ Nový čas

☐ Sme

☐ Hospodárske noviny

☐ Pravda

☐ Katolícke noviny

☐ iné:

☐ žiadne

11. Kedy najčastejšie čítate MY Oravské noviny? (myslim aj miesto a činnosť)

.....

12. Z akých dôvodov čítate práve tieto noviny? (min. 2 dôvody)

.....

13. Aká charakteristika sa bliži Vášmu názoru na MY Oravské noviny najbližšie?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> neoddeliteľná súčasť našej domácnosti | <input type="checkbox"/> noviny priemernej kvality |
| <input type="checkbox"/> kultúrny informátor | <input type="checkbox"/> noviny podpriemernej kvality |
| <input type="checkbox"/> kvalitný spravodaj z regiónu | <input type="checkbox"/> tzv. „klebetná baba“ |
| <input type="checkbox"/> vedľajší zdroj informácií z regiónu | |

14. Uveďte 2 rubriky, ktoré čítate ako:

PRVÉ:

POSLEDNÉ:

NEČÍTA (nemusí uviesť 2)

14.1

14.3

14.5

14.2

14.4

14.6

14.7 ☐ **NOVINY ČÍTAM CELÉ A POSTUPNE**

15. Kto vo Vašej domácnosti číta MY Oravské noviny? (rola v rodine, **možnosť viacerých odpovedí**)

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> otec | <input type="checkbox"/> starý otec |
| <input type="checkbox"/> mama | <input type="checkbox"/> stará mama |
| <input type="checkbox"/> syn | <input type="checkbox"/> respondent žije sám |
| <input type="checkbox"/> dcéra | |

16. Zúčastňujete sa súťaží vyhlásených v MY Oravské noviny?

- ☐ áno ☐ nie

17. Poznáte informačný portál ORAVA.SME.SK?

- ☐ áno ☐ nie

18. Pohlavie

- ☐ muž ☐ žena

19. Vek

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> do 18 rokov | <input type="checkbox"/> 46 – 52 |
| <input type="checkbox"/> 18 – 24 | <input type="checkbox"/> 53 – 59 |
| <input type="checkbox"/> 25 – 31 | <input type="checkbox"/> 60 – 66 |
| <input type="checkbox"/> 32 – 38 | <input type="checkbox"/> viac ako 66 rokov |
| <input type="checkbox"/> 39 – 45 | |

20. Vzdelanie

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ZŠ | <input type="checkbox"/> VOŠ |
| <input type="checkbox"/> SOU | <input type="checkbox"/> VŠ |
| <input type="checkbox"/> SŠ | |

21. Miesto bydliska (obec a okres)

.....

Príloha č. 5: Záznamový arch k rozhovoru

Záznamový arch k rozhovoru

Analýza nákupného správania zákazníkov regionálnych novín



Miesto konania, okres	
Typ prevádzky	
Dátum rozhovoru	

A. Deň a čas nákupu

B. Osoba nakupujúceho

C. Spôsob nákupu

D. Možnosti zvýšenia predajnosti a doterajšia prax

E. Pripomienky

Príloha č. 6: Súhrné tabuľky k výsledkom dotazovania

Otázka č. 1: Zaujímate sa o dianie v regióne Orava?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
Áno	81	89
Nie	10	11
Spolu	91	100

Otázka č. 2: Ktorý z uvedených zdrojov informácií preferujete?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
Tlačený	65	71
Elektronický	26	29
Spolu	91	100

Otázka č. 3: Poznáte nejaké oravské regionálne noviny? Ak áno, tak ktoré?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
MY Oravské noviny	73	80
Oravsko	10	11
Oravec	7	8
Spolu	91	100

Otázka č. 4: Čítate MY Oravské noviny?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
Áno	66	74
Nie	25	26
Spolu	91	100

Otázka č. 4.2: V prípade, že "áno" - ako často?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
každý týždeň	42	64
1-2x za mesiac	18	27
menej ako 1x mes.	6	9
Spolu	66	100

Otázka č. 5: Kde najčastejšie kupujete tieto noviny?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
novin. stánok	30	45
potraviný	28	43
pošta	4	6
predplatné	4	6
Spolu	66	100

Otázka č. 6: Kto ich najčastejšie kupuje vo Vašej domácnosti? (urč rolu v domácnosti)

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
manželka	30	48
manžel	16	26
starý otec	3	5
stará mama	3	5
syn	2	3
dcéra	1	2
bez rodiny	7	11
Spolu	62	100

Otázka č. 7: V prípade, že MY Oravské noviny sú vo Vašom odbernom mieste vypredané, aká je vaša reakcia?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
kúpi inde	33	53
nekúpi	26	42
kúpi "Oravca"	3	5
Spolu	62	100

Otázka č. 8: S akými výrobkami kupujete najčastejšie svoje noviny? (iba v prípade, že v ot. 5: potraviny)

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
pečivo	18	64
rôzne zákl. potr.	8	29
cigarety	2	7
Spolu	28	100

Otázka č. 9: Ohodnoťte, prosím, nasledujúce faktory podľa dôležitosti pri rozhodovaní o kúpe novín MY Oravské noviny.

Faktor	Dôležité		Skôr dôležité		Ani dôležité ani nedôležité		Skôr nedôležité		Nedôležité	
	Absolútny počet	Relatívny počet (%)	Absolútny počet	Relatívny počet (%)	Absolútny počet	Relatívny počet (%)	Absolútny počet	Relatívny počet (%)	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
článok z obce	40	65	13	21	3	5	6	10	0	0
dostupnosť novín	15	24	33	53	7	11	6	10	1	2
úvodná strana	14	23	17	27	10	16	14	23	7	11
odporúčanie predajcu	1	2	14	23	17	23	20	32	10	16
odporúčanie známeho	1	2	16	26	19	11	12	16	14	23

Otázka č. 10: Aké ďalšie noviny, prípadne časopisy čítate pravidelne?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
žiadne	20	30
Nový Čas	28	42
Sme	7	11
Pravda	5	8
Katolícke noviny	3	5
Hospodárske noviny	2	4
Spolu	66	100

Otázka č. 11: Kedy a kde najčastejšie čítate MY Oravské noviny?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
poobede - po príchode z práce, doma	30	45
kedykoľvek a kdekoľvek v rámci voľného času	15	23
večer, doma	13	20
počas dňa v práci	5	8
ráno k raňajkám, doma	3	5
Spolu	66	100

Otázka č. 12: Z akých dôvodov čítate práve tieto noviny?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
dianie v regióne	45	68
jediný zdroj regionálnych info	7	11
šport	7	10
inzercia	6	9
bábätká	1	2
relax s novinami	1	1
Spolu	66	100

Otázka č. 13: Aká charakteristika sa blíži Vášmu názoru na MY Oravské noviny najbližšie?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
kvalitný spravodaj z regiónu	39	59
vedľajší zdroj informácií	14	21
neoddeliteľná súčasť našej domácnosti	7	11
kultúrny informátor	4	6
noviny priemernej kvality	2	3
noviny podpriemernej kvality	0	0
tzv. klebetná baba	0	0
Spolu	66	100

Otázka č. 14: Uveďte 2 rubriky, ktoré čítate ako:

Odpoveď	PRVÉ		POSLEDNÉ		NEČITA	
	Absolútny počet	Relatívny počet (%)	Absolútny počet	Relatívny počet (%)	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
článok o mieste bydliska	3	3	0	0	0	0
titulná strana	8	9	1	2	0	0
šport	14	16	9	20	15	60
spravodajstvo celkovo	35	40	2	4	1	4
kultúra	4	5	4	9	2	8
inzercia	11	13	12	26	2	8
bábätká	9	10	1	2	0	0
zdravie	3	3	1	2	1	4
horoskopy	0	0	2	4	1	4
TV Oko	0	0	11	24	2	8
oznamy	0	0	0	0	1	4
prílohy	1	1	3	7	0	0
Spolu	88	100	46	100	25	100

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
číta celé postupne (zo 66 respondentov)	20	30

Otázka č. 15: Kto vo Vašej domácnosti číta MY Oravské noviny?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
manžel	53	80
manželka	50	75
syn	17	26
dcéra	15	23
stará mama	14	22
strarý otec	10	15

Otázka č. 16: Zúčastňujete sa súťaží vyhlásených v MY Oravské noviny?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
Áno	10	15
Nie	56	85
Spolu	66	100

Otázka č. 17: Poznáte informačný portál ORAVA.SME.SK?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
Pozná	19	21
Nepozná	72	79
Spolu	91	100

Otázka č. 18: Pohlavie

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
Muž	37	41
Žena	54	59
Spolu	91	100

Otázka č. 19: Vek

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
do 18	6	7
18-24	9	10
25-31	14	15
32-38	10	11
39-45	11	12
46-52	11	12
53-59	9	10
60-66	10	11
viac ako 66	11	12
Spolu	91	100

Otázka č. 20: Vzdelanie

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
ZŠ	12	13
SOU	31	34
SŠ	34	37
VOŠ	5	5
VŠ	9	10
Spolu	91	100

Otázka č. 21a: Okres

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
Dolný Kubín	34	37
Námestovo	33	36
Tvrdošín	24	26
Spolu	91	100

Otázka č. 21b: Typ sídla

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet (%)
vidiek	58	64
mesto	33	36
Spolu	91	100